



## **GRADO DE ÓPTICA Y OPTOMETRÍA**

### **TRABAJO FINAL DE GRADO**

---

# **PLAN ESTRATÉGICO DE UN NEGOCIO DE ÓPTICA**



**M<sup>a</sup> Reyes Galán del Toro**

**DIRECTOR: RAMON CASABONA FINA**

**DEPARTAMENTO: ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**

**FECHA DE LECTURA: 26/06/15**

Facultat d'Òptica i Optometria de Terrassa  
© Universitat Politècnica de Catalunya, año (2015...). Todos los derechos reservados



## GRADO DE ÓPTICA Y OPTOMETRÍA

El Sr. Ramón Casabona, como tutor y director del trabajo

### CERTIFICA

Que la Sra.M<sup>a</sup> REYES GALÁN DEL TORO ha realizado bajo su supervisión el trabajo PLAN ESTRATÉGICO DE UN NEGOCIO DE ÓPTICA recogido en esta memoria para optar al título de grado en Óptica y Optometría.

Y para que conste, firmo este certificado.



Sr, Ramon Casabona  
Director/a del trabajo

Terrassa, 26 de Junio de 2015

Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa

© Universitat Politècnica de Catalunya, año (2015.). Todos los derechos reservados



## GRAU EN ÒPTICA I OPTOMETRIA

# PLAN ESTRATÉGICO DE UN NEGOCIO DE ÓPTICA

## RESUMEN

El objetivo del TFG es elaborar un Plan Estratégico de un negocio de óptica en la ciudad de Sevilla a partir de una forma jurídica elegida previamente y a partir de unos objetivos establecidos en la Misión, Visión y valores de la Empresa.

Tras realizar un análisis externo, interno y sectorial del Mercado de la Óptica, establecemos unas estrategias comerciales dentro del Plan de Marketing, mediante en primer lugar un análisis FODA en el que identificamos cuales son las Amenazas, Fortalezas, Debilidades y Oportunidades de la óptica y a continuación mediante el marketing mix de la Empresa, las 4P, Precio Producto, distribución y comunicación trazaremos cuales son las estrategias u objetivos comerciales, en el cual incluimos un presupuesto desglosado de publicidad para el primer año y los dos siguientes y un presupuesto de ventas.

Para finalizar realizamos un Plan Financiero para saber si la óptica es viable. Para ello realizamos un presupuesto de inversión y financiación a tres años, un balance de situación inicial, un cuadro de Pérdidas y Ganancias, un presupuesto de Tesorería para saber la liquidez de la empresa y un Balance de Situación Final. Por último, concluimos que obtiene beneficios y tiene liquidez suficiente en los tres primeros años, luego el negocio de la óptica es viable.



## GRAU EN ÒPTICA I OPTOMETRIA

# PLA ESTRATÈGIC D'UN NEGOCI D'ÒPTICA

### RESUM CURT

L'objectiu del TFG és elaborar un Pla Estratègic d'un negoci d'òptica a la ciutat de Sevilla a partir d'una forma jurídica triada previamente i a partir d'uns objectius establerts en la Missió, Visió i Valors de l'Empresa.

Després de realitzar una anàlisi extern, intern i sectorial del Mercat de l'Òptica, establim unes estratègies comercials dins del Pla de Màrqueting, amb l'ajuda de, en primer lloc, una anàlisi DAFO en què identifiquem quines són les Amenaces, Fortaleses, Debilitats i Oportunitats de l'òptica, i a continuació, per mitjà del màrqueting mix de l'Empresa, les 4P (Preu, Producte, distribució i comunicació), traçarem quines són les estratègies o objectius comercials, que incloem un pressupost desglossat de publicitat per al primer any, i els dos anys següents; i un pressupost de vendes.

Per finalitzar vam realitzar un Pla Financer per saber si l'òptica era viable. Per aquest motiu, realitzem un pressupost d'inversió i finançament a tres anys, un balanç de situació inicial, un quadre de Pèrdues i Guanyos, un pressupost de Tresoreria per saber la liquiditat de l'empresa, i un Balanç de Situació Finalment, concloem que obté beneficis i té liquiditat suficient en els tres primers anys, verifiquem que el negoci de l'òptica és viable.



## GRADO EN ÓPTICA Y OPTOMETRIA

# STRATEGIC BUSINESS PLAN AN OPTICAL

### SUMMARY

The objective of the TFG is to develop a strategic plan for a Business Optic in the city of Seville based on a legal form previously chosen and from established aims determined in the Misión, Vision and Values of the Company.

After performing an external, internal and sectorial of the optic, we establish few commercial strategies within the Plan of Marketing. Firstly a SWOT analysis where we identify strengths, weaknesses, threats and opportunities of the optic and afterwards, through the marketing mix of the company, the 4P, Price, Product, Distribution and communication, we will draw up the strategies or commercial aims, in which we include a detailed budget, destined to advertising for the first and next three years, and a sales budget.

Ending the process, we prepared a Financial Plan in order to know whether the optic is viable. We designed an investment and financial budget for three years, a balance of the initial situation, a profit and loss account, a budget of Treasury and a Balance of the situation. Finally, we conclude it obtains benefits and it has enough liquidity during the first three years, so that the business of the optic is viable.

## **AGRADECIMIENTO:**

Principalmente a mi familia, por su paciencia y colaboración, a mi hijo por robarle tiempo para estar con él, pero sobre todo a mi padre, que se me quedó por el camino, él fue mi inspiración para seguir adelante en los momentos más difíciles.

Agradecimientos a mis compañeros de trabajo por ayudarme, a mi gran amiga del alma por su apoyo.

Y a Ramón Casabona, mi tutor por ayudarme y hacer posible este trabajo.

# INDICE:

## 1-Introducción:

-Resumen ejecutivo en inglés.....	9
-----------------------------------	---

## 2-Presentación del equipo humano.....12

## 3-Plan Jurídico Formal:

3-1 - Trámites para la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal:	
3-1-1 Trámites para la Constitución de una Sociedad.....	14
3-1-2 Trámites en Hacienda.....	15
3-1-3 Trámites en el Ministerio de Trabajo.....	16
3-1-4 Trámites en el Ayuntamiento.....	17
3-2 Aspectos Jurídicos específicos de un negocio de Óptica.	
3-2-1 Legislación básica de un negocio de Óptica.....	18
3-2-2 Autorizaciones Administrativas de un establecimiento de óptica en Sevilla.....	19

## 4- Misión, Visión y Valores .....20

## 5-Plan de Marketing:

5-1 Análisis del Mercado desde 2012 hasta 2015 en el sector Óptica.....	21
5-2-Estudio del Cliente.....	26
5-3 Estudio de la Competencia.....	28
5-4 Análisis Dafo: Oportunidades, Amenazas, Fortalezas, Debilidades.....	33
5-5 Localización de la Empresa.....	34
5-6. Definición del Marketing Mix	
5-6-1 Producto/Servicios.....	35
5-6-2 Precio .....	36
5-6-3 Comunicación: Publicidad, Distribución, Merchandising.....	38
5-7 Previsión de Ventas.....	42

## 6-Plan Económico Financiero:

6-1 Cálculo de las necesidades de inversión.....	43
6-2 Financiación de las inversiones.....	46
6-2.1 Cuadro de inversión para los tres años de Previsión.....	48
6-2.2 Cuadro de Financiación para los tres años de actividad.....	49
6-2.3 Balance de Situación Inicial.....	49
6-3 Cuenta de Resultados para los próximos tres años.....	50
6-2.1 Cuadro de cuenta de resultados de los tres próximos años.....	54
6-4 Presupuesto de Tesorería.....	55
6-4-1 Cuadro de presupuesto de Compras y ventas desglosado para el primer Año.....	56
6-4-2 Cuadro de presupuesto de Gastos fijos y Gastos variables para el primer Año.....	57
6-4-3 Cuadro de presupuesto de IVA desglosado.....	57
6-4-4 Presupuesto de Tesorería desglosado para el primer año.....	58
6-5 Balance de situación los tres primeros años.....	58

## 7- Conclusiones.....59

## 8- Bibliografía.....60

## 9-Anexos.....61



## ÍNDICE DE TABLAS:

TABLA 3.1: Cuadro de tipo de Sociedades.....	13
TABLA 5.1. Proyección de las principales magnitudes Españolas.....	22
TABLA 5.2. Cuadro de porcentajes de personas que usan LC según el grupo de Edad....	27
TABLA 5.3: Distribución del mercado de LC en porcentaje en España.....	27
TABLA 5.4. Cuadro resumen de Análisis DAFO.....	33
TABLA 5.5: Esquema de condición para el éxito de la Comunicación.....	40
TABLA 5.6: Presupuesto desglosado del primer año de actividad en Publicidad.....	41
TABLA 5.7: Presupuesto de Publicidad para los tres primeros años de actividad.....	41
TABLA 5.8: Tabla de previsión de ventas desglosado del primer año de actividad.....	42
TABLA 5.9: Tabla de previsión de ventas para los tres primeros años de actividad.....	42
TABLA 6.1: Cuadro de stock inicial y consumibles.....	45
TABLA 6.2: Cuadro de amortización de capital del préstamo (los 3 primeros años).....	47
TABLA 6.3: Cuadro de inversión en los tres primeros años.....	48
TABLA 6.4: Cuadro de Financiación en los tres primeros años.....	49
TABLA 6.5: Balance de Situación Inicial.....	49
TABLA 6.6: Tabla de previsión de ventas desglosado del primer año de actividad.....	50
TABLA 6.7: Tabla de previsión de ventas para los tres primeros años de actividad.....	50
TABLA 6.8: Tipo de cotización en Régimen general ejercicio 2015.....	52
TABLA 6.9: Tabla de salarios y Seguridad Social.....	52
TABLA 6.10: Costes fijos de comunicación en los tres primeros años.....	53
TABLA 6.11: Amortización del inmovilizado material.....	53
TABLA 6.12: Tipo de gravamen en Impuestos de Sociedades 2015-2016.....	54
TABLA 6.13: Cuadro de Pérdidas y Ganancias para los tres años de actividad.....	54
TABLA 6.14: Presupuesto de ventas y compras desglosado para el primer año.....	56
TABLA 6.15: Presupuesto Gastos Fijos y Variables desglosado primer año y Presupuesto IVA desglosado primer año.....	57
TABLA 6.16: Presupuesto de tesorería para el primer año.....	58
TABLA 6.17: Balance de situación Final para los tres años.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS:

GRÁFICO 5.1: Consumo privado en los últimos 5 años en España.....	21
GRÁFICO 5.2: Evolución de la facturación en el sector óptico hasta 2012(GFK).....	22
GRÁFICO 5.3: Ventas en millones de euros en el sector óptico en España 2011-2012....	23
GRÁFICO 5.4: Consumo del tipo de LC entre 2011-2012 (GFK) .....	23
GRÁFICO 5.5: Facturación y Evolución de los líquidos de mantenimiento de LC.....	24
2011-2012 (GFK).	
GRÁFICO 5.6: Evolución porcentual de monturas 2011-2012.....	24
GRÁFICO 5.7: Evolución porcentual de lentes oftálmicas 2011-2012.....	25
GRÁFICO 5.8: Evolución porcentual de gafas de sol 2011-2012.....	25
GRÁFICO 5.9: Seguimiento de productos de óptica en porcentaje en 2013.....	26
GRÁFICO 5.10: Seguimiento de productos de óptica en millones de Euros 2013.....	26

## FIGURAS:

FIGURA 5.1: Mapa de ubicación de la competencia alrededor de nuestro centro.....	29
FIGURA 5.2: Localización en mapa de la Óptica.....	34
FIGURA 5.3: Foto fachada de la Óptica.....	34
FIGURA 5.4: Diseño de las tarjetas de visita .....	39



# A BUSINESS PLAN OF OPTICAL

## 1-EXECUTIVE SUMMARY:

The aim of this study is to conduct a Strategic Plan of optical business in the city of Seville. The trade name of optics will be GALAN vision and the legal form will be a Single-Person Limited Liability Company, in order to limit liability so that the liability of partner is limited to the capital contribution protecting their personal assets and for tax reasons, as well.

Galan Vision Optics was born of a personal commitment, made by a small team of two people, the entrepreneur who is the person graduated in Optics and the optical assistant who will be responsible for assembly and trade issues.

-To Describe and develop this idea of strategic plan, we have designed a business plan that tries to explain all procedures and strategies needed to carry out this project:

First it takes place, within the Legal Plan, a description of the legal form chosen and all legal formalities necessary to carry out its implementation (procedures in the Treasury, Department for Work and at City Hall). It also carries a description of the specific legal aspects of an optical business (legislation and authorizations).

Compulsory procedures to create a Limited Company are:

- 1-Application for Certificate of Social Domination.
- 2-Opening a bank account.
- 3-Drafting of Statutes and Certificate of Incorporation.
- 4-Payment of Property Transfer Tax
- 5-Registration in the Commercial Register
- 6-Application census CIF. Census Declaration and Economic Activities Taxes
- 7-Freelance Regimen and/or Partner and workers General Membership
- 8-Application for guestbook.

Then, we have thought a strategy that involves choosing a set of activities in which the organization will excel to create a sustained difference thus established which will be the mission, vision and values of our company.

Our Mission is to satisfy our new customers by offering a selection of the best products and differentiated service quality, relying on personalized service, aiming to improve the visual quality of our customers through a comprehensive diagnosis, using the best technology and professionalism.

Business Vision defines the goals we want to achieve in the future. These goals have to be realistic and achievable, as the proposal has an inspiring vision and motivating character. Therefore, in the coming years we want to be recognized in the optical industry for our excellent service, maximizing customer satisfaction for our quality of service in the care of the visual health.

Later, in the Marketing Plan we present a brief description of the evolution of the Spanish economy in which it is determined that there are some increases in both consumers' confidence, reflecting mainly the improvement in employment prospects, and retailers' confidence, driven

by the favorable perception about recent developments in its businesses. The main quantitative indicators related to household consumption also evolved positively in the second quarter of 2014.

We also describe the evolution of the market in the optical sector from 2012 to 2015, concluding that the market for optical sector in Spain is recovering after the economic crisis of recent years, by 2015 it is expected that the development of the sector will be favored in the short term by the upturn in domestic demand. So it is estimated that by 2015 the market will experience an increase of about 1.5%, anticipating for 2016 the consolidation of the growth trend.

We also include a study of those who are our potential customers within the marketing plan. It is important to study that because they are the fundamental asset of any company. As a result of the study, we know that approximately 24 million people in our country are using some form of vision correction, glasses or contact lenses, which means over 50% of the population. There is no distinction between clients of this type of business because from a toddler to a person of 80 years can actually have vision problems.

It is true that as people get older, major problems of vision tend to appear, so elderly people will be great potential clients.

We conducted a study of the closest competition to our center, analyzing their values, which makes them different from other competitors in the same market. Within optical sector we can find the following types of competitors:

1-Optics belonging to large business groups: We refer to establishments of large optical chains like Visionlab, General Optics, Soloptical, Alain Affelou...

2- Optical Properties: These are independent optics which are located in the same area of influence.

3-Optical establishments linked to purchasing groups: Optics with Image or purchase service without losing its own identity.

4- Big stores and malls: as El Corte Ingles or Carrefour, which offer optics for their customers as a service included in the wide range of products and services that they have. In addition, they sell leading brands of sunglasses.

5-Franchising: Franchising is defined as a system of collaboration between two legally separate parts, linked together through a contract whereby one part, the franchisor, gives, in exchange for some economic remuneration, the right to use its trademark and business know-how, for a limited time and in a given territory.

6-Sunglasses shops: Shops selling sunglasses, offering a wide range of brands and models.

7-Pharmacy: where preassembled glasses for presbyopia are sold.

Our perspective will be an independent optical group associated with a purchase .We have decided to join a buying group, because we think that belonging to a purchasing is a success factor as we benefit from better purchasing prices and thus we can apply a more aggressive commercial policy. The separate optical, unlike chain or franchises that base their strategies offering the lowest price at the expense of margins, has established its strategy on offering customers quality service.

Within the Marketing Plan conducted a schematic picture of SWOT analysis, which seeks to identify environmental influences to seize the opportunities and strengths of the company, trying to avoid threats and fight weaknesses. It is the tool of choice to know the real situation in

which an organization, company or project is and then, plan a strategy for the future.

The marketing mix is one of the classic elements of marketing, product, price, distribution and communication.

The 4 Ps of marketing (the marketing mix of the company) can be considered as traditional variables that comprise an organization to achieve its business objectives. Through these four variables set our business strategies to introduce in the optical market with a quality product, provided by the purchasing group to which we partner, a competitive price, direct store distribution and investment in detailed monthly communication in the first year of activity and for the following two years.

In the field of optics, strongest sales months are September, October and especially in July, which is the reason because we have strengthened the marketing communication in these months.

We also present a table of detailed sales forecast for the first and the following two years. This point is often the most contentious when performing the Marketing Plan, being one of the keys that will determine many decisions, both marketing area as in other areas.

Finally, the Financial Plan is performed to assess the feasibility of the project in the most realistic scenario. First the initial investment required is studied to carry out this project, what is known, from the technical point of view, as the assets of the company, which includes the assets and rights necessary for the activity. Once we have established the initial investment volume, we can determine how to fund that amount.

Being a limited company the minimum capital required is 3000 €, however the entrepreneur disbursed a capital of € 50,000 and also he requests external financing, the entrepreneur requests a 10-year loan of € 50,000.

Next, we present an Initial Situation Balance, in which the initial investment and project funding is collected.

Then we analyze the result of the company by the difference between income and expenses of the activity and reflect on the table, gains and losses, detailing the fixed and variable costs for the company.

Finally we present the Treasury budget to analyze the liquidity of the company. Treasury budget is an instrument that will allow us to forecast short-term cash and to combine, on a certain time horizon, the future cash receipts or payments of the company, in order to take necessary measures to prevent imbalances. This budget is detailed with the estimation of purchases and sales, fixed and variable costs of the company, an itemized VAT budget and a detailed treasury budget. Finally we present a balance of Final situation for three years.

According to the conclusions drawn from the results, the optical business is viable, there is sufficient liquidity each year and we obtain benefits from the first year, so from the third year we have decided to expand the staff with another optician, which means fewer benefits for the third year. In summary, a Strategic Plan is just analyzing where I want to go, understanding where I am and charting the way to get from one point to another.

## 2-PRESENTACIÓN DEL EQUIPO HUMANO:

Los miembros del equipo humano que dan lugar al nacimiento de esta nueva empresa está compuesto por el emprendedor, que es quien gestiona la óptica (esta persona es Graduado en óptica y optometría, ya que la ley 44/2003, de 21 de Noviembre, de Ordenación de las Profesiones Sanitarias, y el Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, dispone que los establecimientos de óptica deberán tener a su frente una persona óptico-optometrista, además contaremos con un trabajador Auxiliar de Formación Profesional en Óptica.

La persona directora técnica será responsable de la actividad asistencial y realizará las funciones de dirección, vigilancia y control de las actividades y servicios que en la óptica se realicen y en particular deberá:

- 1-Ejecutar las funciones profesionales de la persona óptico-optometrista dirigidas a la detección de los defectos de refracción ocular
- 2-Ejecutar o supervisar directamente el montaje de productos sanitarios que lo requieran
- 3-Verificar que los productos sanitarios vendidos o adaptados cumplen con los requisitos exigidos por la reglamentación de productos sanitarios.
- 4-Evaluar el ámbito de su competencia
- 5-Verificar los contenidos y la entrega de la información a las personas usuarias sobre la utilización de productos sanitarios.
- 6-Supervisar el mantenimiento en condiciones adecuadas del equipamiento necesario
- 7-Actuar como interlocutor con las autoridades sanitarias
- 8-Hacer propuestas de modificación y actualización del sistema de garantía de calidad y supervisar o verificar su cumplimiento

**Óptica GalanVision**, nace de un compromiso personal, un proyecto que se ha ideado y es una realidad gracias al compromiso e ilusión de este pequeño equipo humano, con una gran trayectoria laboral en el sector óptico durante 20 años y una gran formación profesional avalada por títulos Universitarios y continuos seminarios.

## 3-PLAN JURIDICO FORMAL:

La elección de la forma jurídica para la puesta en marcha de una nueva empresa debe ser objeto de un determinado estudio, a fin de elegir aquella que mejor se adapte a las características del proyecto a desarrollar. Esta decisión está condicionada por.

- El tipo de actividad a ejercer
- Número de promotores.
- Responsabilidad de los promotores.
- Aspectos fiscales.

La forma jurídica elegida para esta empresa será la **Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL)**, pueden constituirse por un único socio, son las llamadas empresas o **sociedades unipersonales**. Su elección está motivada por la pretensión de limitar la responsabilidad y por motivos fiscales. La responsabilidad del socio se limitará al capital aportado protegiendo así su patrimonio personal, además tributan por el Impuesto de Sociedades donde se aplica un tipo fijo, con carácter general que es del 30% y del 25% para empresas de reducida dimensión. La Sociedad Unipersonal se define como aquella en que la totalidad de las acciones o participaciones sociales en que se divide el capital social pertenecen a un único socio, de manera originaria o sobrevenida, teniendo en cuenta que se considera propiedad de dicho socio único aquellas que pertenecen a la sociedad.

Por todo ello creemos que es la forma jurídica idónea para nuestra empresa, la Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal

## Sociedad Limitada

- Responsabilidad limitada de los socios.
- Órganos de gestión simples.
- Idónea para sociedades pequeñas con escaso número de socios, y menor inversión.
- Desembolso total de capital
- Límites a transmisibilidad de participaciones y complejos formalismos.
- Pocas posibilidades de captación de capital ajeno.

Tipos de sociedades						
En España existen diferentes formas jurídicas para la creación de empresas. A continuación se muestra el cuadro comparativo de todas ellas:						
PERSONALIDAD	FORMA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD	FISCALIDAD DIRECTA	
PERSONAS FÍSICAS	Empresario individual	1	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rendimientos por actividades económicas)	
	Comunidad de bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rendimientos por actividades económicas)	
	Sociedad civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rendimientos por actividades económicas)	
PERSONALIDAD	FORMA	Nº DE SOCIOS	CAPITAL	RESPONSABILIDAD	FISCALIDAD DIRECTA	
PERSONAS JURÍDICAS	Sociedades Mercantiles	Sociedad colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	Impuesto de sociedades
		Sociedad de responsabilidad limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000 €	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
		Sociedad Limitada Nueva Empresa	Máximo 5	Mínimo 3.000 € Máximo 120.000 €	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
		Sociedad anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000 €	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
		Sociedad comanditaria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000 €	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: Limitada	Impuesto de sociedades
		Sociedad comanditaria simple	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Socios colectivos: Ilimitada Socios comanditarios: Limitada	Impuesto de sociedades
	Sociedades mercantiles especiales	Sociedad laboral	Mínimo 3	Mínimo 60.000 € (SAL) Mínimo 3.000 € (SLL)	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
		Sociedad cooperativa	Mínimo 3	Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades (Régimen especial)
		Agrupación de interés económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado	Impuesto de sociedades
		Sociedad de inversión inmobiliaria		Mínimo fijado en los Estatutos	Limitada	Impuesto de sociedades

Tabla 3.1

### **3-1 Trámites para la creación de una Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal:**

Los trámites obligatorios para crear una Sociedad Limitada son:

- 1-Solicitud del certificado de Dominación social.
- 2-Apertura de cuenta bancaria.
- 3-Redacción de Estatutos y firma de Escritura de Constitución.
- 4-Pago de Impuestos de Transmisiones Patrimoniales
- 5-Inscripción en el Registro Mercantil
- 6-Solicitud del CIF.Declaración censal e Impuestos de Actividades Económicas
- 7-Alta en el Régimen de Autónomos y/o General de socios y trabajadores.
- 8-Solicitud del libro de visitas.

#### **3-1-1. TRAMITES DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD**

##### **1-Solicitud del certificado de Dominación Social.:**

Es una certificación acreditativa de que el nombre elegido para la sociedad no coincide con el de otra existente.

Documentos a presentar: Instancia oficial con los nombres elegidos (un máximo de cinco por orden de preferencia).

Plazo: La validez del nombre concedido es de 3 meses (Real Decreto 158/2008). Pasado este plazo debe renovarse siempre que no hayan transcurrido más de 6 meses, ya que entonces habrá caducado definitivamente

Lugar: **Registro Mercantil Central (c/Príncipe de Vergara 94-Madrid)**, este trámite no puede realizarse en los registros provinciales. [www.rmc.es](http://www.rmc.es)

##### **2-Apertura de cuenta bancaria:**

Abrir una cuenta bancaria de la sociedad en constitución, ingresando el capital mínimo inicial de la sociedad 3000 Euros íntegramente desembolsado. El banco entregará un certificado que habrá que presentar al Notario.

A partir del 29 de Septiembre del 2013, tras la entrada en vigor de la Ley de apoyo a los Emprendedores, se abre la posibilidad de constituir una sociedad limitada sin depositar el capital inicial de 3000 euros, aun que sometida a una serie de obligaciones para proteger a terceros

##### **3-Elaboración de Estatutos y Escritura de Constitución:**

Los estatutos son las normas que van a regir la sociedad, a continuación hay que pasar por el Notario para firmar la escritura de constitución de la sociedad. Es necesario presentar:

El certificado de denominación en el Registro Mercantil, el certificado bancario, los estatutos sociales, el DNI del socio único en nuestro caso.

##### **4-Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales:**

Es un impuesto que grava la constitución, aumento de capital, fusión, transformación o disolución de una sociedad.

Hay que pagar el 1% del capital inicial que ponga en los estatutos.

Documentos a presentar: Impreso del modelo 600, primera copia y copia simple de la escritura de constitución, fotocopia del CIF provisional.

Lugar: **Consejería de Hacienda de la Junta de Andalucía. c/ Juan Antonio de Vizarrón s/n edificio Torre Triana Isla de la Cartuja 41001-Sevilla.**

Plazo: 30 días hábiles a partir del otorgamiento de la escritura.

## **5-Inscripción en el Registro Mercantil**

La sociedad limitada debe presentarse en el plazo de 2 meses desde el otorgamiento de la escritura de constitución por el notario. El Registro Mercantil será el correspondiente al domicilio social que se hayan fijado en los estatutos, en nuestro caso en:

**REGISTRO MERCANTIL DE SEVILLA**  
AVDA. DE LA BUHAIRA Nº 15 - C.P 41018  
Teléfono 954542093 | Fax 954540470

Documentos a presentar: Certificado de denominación del Registro Mercantil Central  
Primera copia de la Escritura  
Ejemplares del modelo 600 abonado anteriormente.  
Habrá que pagar una provisión de fondos al hacer la entrega, y el Resto cuando se retire

Una vez inscrita, la sociedad adquiere personalidad jurídica.

## **3-1-2.TRÁMITES EN HACIENDA**

### **6-Solicitud del CIF, Declaración censal e Impuestos de actividades Económicas:**

Sirve para identificar a la sociedad a efectos fiscales a diferencia del empresario individual que se identifica con su NIF. En un principio se otorga un CIF provisional para empezar a funcionar, debiendo canjearlo por el definitivo en un plazo de 6 meses.

Documentos a presentar: Impreso modelo 036, original y copia simple de la escritura de constitución, fotocopia del DNI del solicitante si es un socio o fotocopia del poder notarial si es un apoderado.

Plazo: 30días desde el otorgamiento de escritura. Luego hay 6 meses para retirar el CIF definitivo.

Lugar: Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al domicilio fiscal de la sociedad, que en nuestro caso es la **Agencia Tributaria Nervión-San Pablo en la c/Monte Tabor nº-41007-Sevilla**

-Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE).

Es un tributo de carácter local que grava el ejercicio de actividades económicas, profesionales o artísticas se ejerzan o no en el local. Es obligatorio para toda sociedad, empresario o profesional. A partir del 1 de Enero del 20013, están exentos del pago de impuesto, las personas físicas, las sociedades civiles y sociedades mercantiles, que tengan un importe neto de la cifra de negocios inferior a 1.000.000 de euros

Documentos a presentar: Si está exento de pago, se hará a través del modelo 036 de Declaración Censal.

Plazo: 1 mes desde el inicio.



Lugar: Administración o Delegación de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria correspondiente al lugar en que se ejerza la actividad, es la **Agencia Tributaria Nervión-San Pablo en la c/Monte Tabor nº-41007-Sevilla.**

-Declaración censal (IVA):

Es la declaración de comienzo, modificación o cese de actividad que han de presentar a efectos fiscales los empresarios, los profesionales y otros obligados tributarios.

Documentos a presentar: Modelo oficial 036, CIF y alta en el IAE.

Plazo: Antes del inicio de la actividad.

Lugar: **la Agencia Tributaria Nervión-San Pablo en la c/Monte Tabor nº-41007-Sevilla.**

### **3-1-3.TRÁMITES EN EL MINISTERIO DE TRABAJO**

#### **7-Alta en el Régimen de Autónomos y/o General de socios y trabajadores:**

Es un régimen especial de la Seguridad Social obligatorio para trabajadores por cuenta propia y para los socios trabajadores de sociedades civiles y mercantiles que dependiendo de los casos deben darse de alta en este régimen o en el General

Disposición Adicional Vigésima Séptima del Real Decreto Legislativo 1/1994, de 20 de junio, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de la Seguridad Social:

Estarán obligatoriamente incluidos en el Régimen Especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o autónomos quienes ejerzan las funciones de dirección y gerencia que conlleva el desempeño del cargo de consejero o administrador, o presten otros servicios para una sociedad mercantil capitalista, a título lucrativo y de forma habitual, personal y directa, siempre que posean el control efectivo, directo o indirecto, de aquélla. Se entenderá, en todo caso, que se produce tal circunstancia, cuando las acciones o participaciones del trabajador supongan, al menos, la mitad del capital social.

Documentos a presentar: Documentos de afiliación, parte de alta de asistencia sanitaria, parte de alta de cotización por cuadruplicado, fotocopia del alta en el IAE, fotocopia del contrato y CIF.

Plazo: 30 días naturales siguientes al inicio de la actividad.

Lugar: **C/ Pablo Picasso, 8- 41018 SEVILLA.**

Gastos: **Menores de 47 años:** La base de cotización de los trabajadores que a 1 de enero de 2015 tengan edad inferior a 47 años, será la elegida por ellos dentro de la bases mínima (**884,40 euros**) y máxima (**3.606,00 euros**). A dicha base se le aplicará el tipo de cotización del **29,8%**.

\_-Cuota mínima con Incapacidad Temporal ( $884,40 * 29,8\%$ ): **264 euros/mes aprox.**

\_-Cuota mínima sin Incapacidad Temporal ( $884,40 * 26,5\%$ ): **235 euros/mes aprox.**

Solicitud del número patronal:

Sólo debe hacerse cuando va a contratarse algún trabajador, de esta manera se inscribe la empresa en la seguridad social que asigna al empresario un código de cuenta de cotización, dicha inscripción será única y válida para toda la vida en nuestro caso, de la persona jurídica titular de la empresa.

Documentos a presentar: Impreso de inscripción de empresa por triplicado. NIF del titular o copia de la escritura de constitución, contrato de asociación o Mutua de accidentes de trabajo, impresos de alta del trabajador contratado y alta en el IAE.

Plazo: Antes de que el trabajador comience su actividad.

Lugar: **Tesorería de la Seguridad Social del domicilio de la empresa, C/ Pablo Picasso, 8-41018 SEVILLA.**

-Comunicación de Apertura de Trabajo:

Deben realizarla aquellas que proceden a la apertura de un nuevo centro de trabajo o reanudan actividad después de efectuar alteraciones, ampliaciones o transformaciones de importancia..

Documentos a presentar: Modelo oficial por cuadruplicado con los datos de la empresa, datos del centro de trabajo, datos de la plantilla, datos de la actividad que se desarrolla.

Plazo: 30 días siguientes al inicio de la actividad

Lugar: **c/ Botánica s/n, Polígono Industria Nueva Torneo 41015-Sevilla**

### **8-Solicitud del Libro de Visita:**

El libro de visita es obligatorio para todas las empresas y autónomos, aunque no tengan trabajadores a su cargo y debe presentarse ante una posible Inspección de Trabajo

Plazo: Antes de comenzar la actividad.

Lugar: **c/ Botánica s/n, Polígono Industria Nueva Torneo 41015-Sevilla**

**Novedades:** La Ley de apoyo a Emprendedores, en vigor desde septiembre de 2013, elimina la obligación de que las empresas tengan, en cada centro de trabajo, un libro de visitas a disposición de los funcionarios de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social. **Será la propia Inspección de Trabajo la que pondrá a disposición de las empresas, de oficio y sin necesidad de solicitud de alta,** un Libro de Visitas electrónico por cada uno de sus centros de trabajo. Esta medida está pendiente de Orden del Ministerio de Trabajo que la desarrolle.

### **3-1-4.TRÁMITES EN AYUNTAMIENTO.**

Los siguientes pasos son necesarios ya que vamos a abrir un local en el cual se va a realizar una pequeña obra.

Las actividades se dividen en “Inocuas” (aquellas que no producen molestias ni daños y que son más fáciles de conseguir y más baratas) y “Calificadas” (aquellas que pueden resultar molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, y que por lo tanto son más difíciles de conseguir y más caras).

Documentos a presentar: Impreso normalizado, Alta en el IAE, Contrato de arrendamiento o escritura de propiedad del local, NIF del solicitante o escritura de sociedad y CIF, Memoria descriptiva de la actividad y del local, Planos de planta y sección del local, Plano o croquis de la situación del local, Presupuesto de las instalaciones. Además si la actividad es Calificada será necesario un Proyecto de las instalaciones firmado por Técnico competente, visado por el Colegio Profesional correspondiente y con Dirección facultativa, que incluya: Planos, Presupuesto y Memoria. Una vez concedida la licencia de apertura, las actividades calificadas deben solicitar la Licencia de Funcionamiento.

Plazo: Antes de abrir el local. Una vez concedida la actividad debe comenzar dentro de los 6 meses siguientes a la concesión de la licencia.

Lugar: Junta Municipal de Distrito o Gerencia Municipal de Urbanismo.

**Licencia de obras Gerencia de Urbanismo**

Ayuntamiento de Sevilla

Avda. Carlos III. Isla de la Cartuja

41092 Sevilla

**Licencia de Obras:**

Es la necesaria para efectuar cualquier tipo de obras en un local, nave o establecimiento. Por lo tanto si no se va a abrir local o no se van a hacer obras, no será necesaria.

Obra menor: Impreso normalizado, presupuesto de la obra, plano de planta. Alzado y sección acotados y a escala, del estado actual y del reformado, memoria descriptiva de la obra, plano parcelario de la finca.

Obra mayor: Si la obra afecta a la estructura del local.

Plazo: Antes de realizar las obras. Una vez concedida la licencia las obras pueden ejecutarse hasta 6 meses después de la fecha de concesión.

Lugar: Avda. Carlos III. Isla de la Cartuja-41092 Sevilla

### **3-2 ASPECTOS JURÍDICOS ESPECÍFICOS DE UN NEGOCIO DE ÓPTICA**

#### **3-2-1-Legislación básica de un negocio de óptica.**

La legislación básica que hay que tener en cuenta y estudiar a la hora de desarrollar este proyecto es la que hace referencia a los establecimientos sanitarios y al comercio minorista. Esta normativa se recoge principalmente en:

-Ley 44/2003, de 21 de Noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias.

-Decreto 69/2008, de 26 de Febrero, rige los procedimientos de autorización de los establecimientos de óptica.

-Real Decreto 1591/2009, de 16 de Octubre, los establecimientos de óptica quedarán sujetos al cumplimiento de la regulación específica sobre productos sanitarios y las prescripciones del Decreto 72/2008, de 4 de marzo, por el que se regulan las hojas de quejas y reclamaciones de las personas usuarias de Andalucía y las actuaciones administrativas relacionadas con ella.

-Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de protección de datos de carácter personal, así como la ley 41/2002 de 14 de noviembre, reguladora de la autonomía del paciente y derechos y obligaciones en materia de información clínica.

-Ley 29/2006, 26 de Julio de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.

-Artículo 21 del Decreto 69/2008, de 26 de febrero regulará el incumplimiento de los requisitos relativos a personal, instalaciones, equipamiento y documentación

-18/10/2012 Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, Orden 21-09-2012, por la que se aprueba la Guía de funcionamiento de los establecimientos de Óptica.

-Real decreto 1277/2003, de 10 de Octubre por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos de óptica.

Decreto 1387/1961, 20 de Julio por el que se regula el ejercicio profesional de los ópticos.

-Ley 7/1996, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista

-Ley 2/1996 de 15 de Enero, complementaria a la ley de Ordenación del Comercio Minorista.

-Ley 6/2002 de 16 de Diciembre, por la que se modifica la ley 1/1996, DE 10 de Enero, del Comercio Interior de Andalucía y se crea la Tasa por Tramitación de Licencias Comerciales.

Además, habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos:

-Licencia de obra y trámites de apertura

-El regente de la óptica debe ser un óptico que además, debe estar colegiado en el Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas.

### **3-2-2 Autorizaciones Administrativas de un establecimiento de Óptica en Sevilla:**

Se consideran establecimientos de óptica, a los establecimientos sanitarios donde, bajo la dirección técnica de una persona en posesión del grado en óptica y optometría, se realizan actividades de evaluación de las capacidades visuales mediante técnicas optométricas; tallado, montaje, adaptación, suministro, venta, verificación y control de los medios adecuados para la prevención, detección, protección, mejora de la agudeza visual; ayudas en baja visión y adaptación de prótesis oculares externas.

-Los establecimientos de óptica estarán sujetos al régimen jurídico establecido con carácter general para la obtención de las autorizaciones sanitarias de instalación, funcionamiento, modificación y cierre.

**-Solicitud de autorización administrativa** de centros, servicios y establecimientos sanitarios. (Anexo II)

-Autorización sanitaria **de instalación**, en la que documentación sanitaria a presentar sería:

- 1-Documentos que identifiquen al solicitante o en nuestro caso a la personalidad jurídica que nos faculta
- 2-Memoria descriptiva del centro, servicio o establecimiento sanitario con su oferta asistencial, especificando, cartera de servicios, equipamiento, instalaciones y titulación de los profesionales, así como su estructura con planos a escala
- 3-Cuestionario de garantía de adaptación y adecuación del proyecto a las condiciones de funcionamiento establecidos.
- 4-Justificante de pago de las tasas

-Autorización sanitaria **de funcionamiento**, la documentación a presentar será:

- 1- Documentos que identifiquen al solicitante o en nuestro caso a la personalidad jurídica que nos faculta
- 2-Contenido de la publicidad prevista para el centro
- 3-Licencia de obras y declaración de la dirección técnica
- 4-Organigrama con identificación de los servicios que integren tanto estructura organizativa como la oferta asistencial del centro
- 4-Plan funcional global y de las unidades que integren el centro
- 5-Justificante del pago de tasas.

## 4-MISION, VISION Y VALORES.

Las empresas, que disponen de una declaración explícita y compartida (tanto con clientes como empleados) de su **misión, visión y valores** orientan mejor sus acciones de marketing y afrontan de forma óptima sus imprevistos, ya que tanto sus directivos como los empleados saben perfectamente, quienes son, quienes quieren ser en un futuro y los valores que tienen para poder conseguirlo.

### 4-1 Misión, Visión, Valores:

**La Misión** de la Empresa representa la razón de ser de la compañía y es una declaración de intenciones acerca de los objetivos que se desean alcanzar en un futuro, por tanto nuestro centro óptico tiene como **Misión** satisfacer a nuestros nuevos clientes, ofreciéndoles una selección de los mejores productos y servicio diferenciado de alta calidad, apoyándonos en un trato personalizado, pretendiendo mejorar la calidad visual de nuestros clientes a través de un diagnóstico integral, utilizando la mejor tecnología y profesionalidad

**La Visión** de la Empresa define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Por tanto en los próximos años queremos ser reconocidos en el sector óptico por su excelente servicio, maximizando la satisfacción de nuestros clientes por nuestra calidad de servicio en el cuidado de la salud visual.

#### **Valores:**

Los principales valores por los que nuestra empresa se va a definir serán:

**Profesionalidad:** Nos comprometemos con nuestros clientes de forma honesta y sincera con el objetivo de escuchar, conocer, atender y ofrecer soluciones a sus necesidades. Trabajamos con la máxima excelencia, para poder ofrecer un alto nivel de eficiencia y eficacia en cada una de nuestras actividades.

**Compromiso:** Nos comprometemos a alcanzar los resultados cualitativos y cuantitativos que se esperan, para ello buscamos de forma continua la excelencia en nuestro trabajo con el objetivo de cumplir con todos los compromisos adquiridos y alcanzar los estándares esperados.

**Calidad:** Ofrecer un óptimo nivel de calidad en nuestro servicio, ofreciendo a nuestros clientes una respuesta rápida y excelente para lograr su satisfacción. Buscaremos la mejora continua para que los clientes confíen en nuestra empresa y tengan la seguridad de que nuestros productos cumplen todos los requisitos de calidad técnica.

**Cuidamos a las personas:** Nuestro principal activo son las personas. Fomentamos el espíritu de equipo y nos esforzamos para desarrollarnos con el objetivo de lograr un crecimiento global y alcanzar metas en común.

**Innovación:** Uso de equipamientos de vanguardia, aplicando las técnicas mas novedosas, ofreciendo los últimos avances de mercado.

#### **En resumen**

Resulta muy beneficioso para toda organización tomarse su tiempo para definir bien estos tres elementos, ellos van a reflejar: quien somos, donde vamos y con que cultura empresarial vamos a afrontar ese camino.

## 5-PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área de marketing y debe estar perfectamente coordinado con el resto de áreas funcionales de nuestra empresa.

### 5-1 Análisis del Mercado desde 2012 hasta 2015 en el sector Óptica:

Realizamos una breve introducción analizando el entorno de la economía Española.

La economía Española en el segundo trimestre de 2014 continuó la senda de progresiva recuperación de la actividad iniciada a mediados del año pasado. El PIB habría aumentado, de acuerdo con la información disponible, un 0,5 % en tasa intertrimestral (una décima más que en el período comprendido entre enero y marzo), en tanto que el crecimiento interanual se habría acelerado en seis décimas, hasta el 1,1 %. Esta evolución tuvo lugar en un contexto de fortalecimiento del mercado de trabajo, que habría registrado creación neta de empleo por tercer trimestre consecutivo, y de prolongación de la fase de relajación de las tensiones en los mercados financieros.

La composición del crecimiento habría mostrado algunos rasgos análogos a los observados desde mediados de 2013 (véase gráfico 14). En concreto, se habría prolongado, un trimestre más, la senda expansiva de la demanda privada, en un contexto en que la mejora del clima de confianza favoreció un entorno más propicio para las decisiones de gasto de los hogares y de las empresas. El consumo se habría visto apoyado por la gradual mejoría del empleo y su impacto positivo tanto sobre la confianza de las familias como sobre la evolución del componente laboral de sus rentas. No obstante, la intensidad del avance del consumo excede a la de las propias rentas, quizá porque la reducción de la incertidumbre ha permitido la materialización de numerosas decisiones de adquisición de bienes duraderos que habían sido pospuestas en años anteriores, lo que se está manifestando en un rápido descenso de la tasa de ahorro.

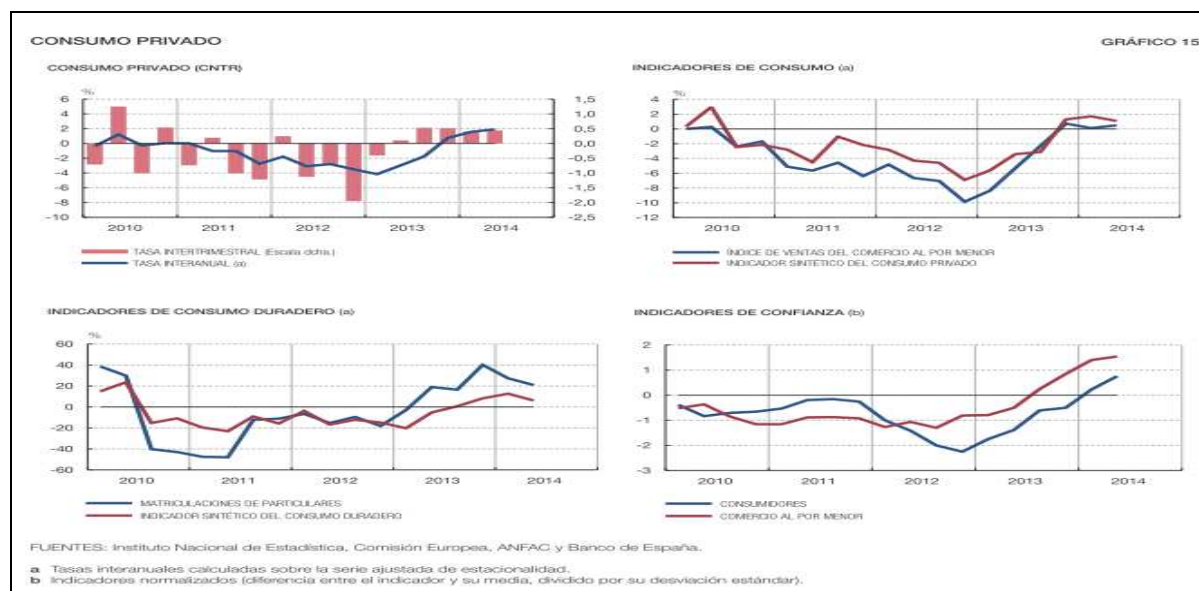


Gráfico 5.1

En el segundo trimestre de 2014, un crecimiento intertrimestral del 0,4 %, tasa similar a la de los tres trimestres precedentes (véase gráfico 15). Los indicadores cualitativos correspondientes al período abril y junio prolongaron la senda de avance que vienen mostrando desde el inicio de

2013, con nuevos aumentos tanto de la confianza de los consumidores, que reflejan, principalmente, la mejora de las perspectivas de empleo, como de la confianza de los comerciantes minoristas, propiciada por la percepción favorable acerca de la evolución reciente de sus negocios. Los principales indicadores cuantitativos relacionados con el consumo de los hogares también evolucionaron de forma positiva en el segundo trimestre.

2. PROYECCIÓN DE LAS PRINCIPALES MACROMAGNITUDES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA (a)					
Tasas de variación anual sobre volumen y % del PIB					
	2013	Proyección actual		Proyección de marzo de 2014	
		2014	2015	2014	2015
PIB	-1,2	1,3	2,0	1,2	1,7
Consumo privado	-2,1	1,8	1,6	1,1	1,2
Consumo público	-2,3	-0,8	-1,5	-1,5	-2,5
Formación bruta de capital fijo	-5,1	1,8	4,2	0,0	4,2
Inversión en bienes de equipo y activos inmateriales	2,2	8,7	7,7	6,3	7,5
Inversión en construcción	-9,6	-3,2	1,7	-4,4	1,7
Exportación de bienes y servicios	4,9	4,6	5,9	5,1	6,1
Importación de bienes y servicios	0,4	4,7	4,5	3,0	4,4
Demanda nacional (contribución al crecimiento)	-2,7	1,2	1,4	0,3	0,9
Demanda exterior neta (contribución al crecimiento)	1,5	0,1	0,6	0,8	0,7
Índice de precios de consumo (IPC) (b)	1,4	0,1	0,7	0,1	0,7
Empleo (puestos de trabajo-equivalentes)	-3,4	0,4	1,4	0,4	0,9
Capacidad (+) / necesidad (-) de financiación de la nación (% del PIB)	1,6	1,3	1,6	2,1	2,5

FUENTES: Banco de España e Instituto Nacional de Estadística.  
Último dato publicado de la CNTR: primer trimestre de 2014.

a. Fecha de cierre de las predicciones: 16.7.2014.  
b. En el «Informe de proyecciones» de marzo de 2014 no se publicaron las proyecciones del IPC (aunque en su lugar se publicaron las del deflactor del consumo privado).

**Tabla 5.1**

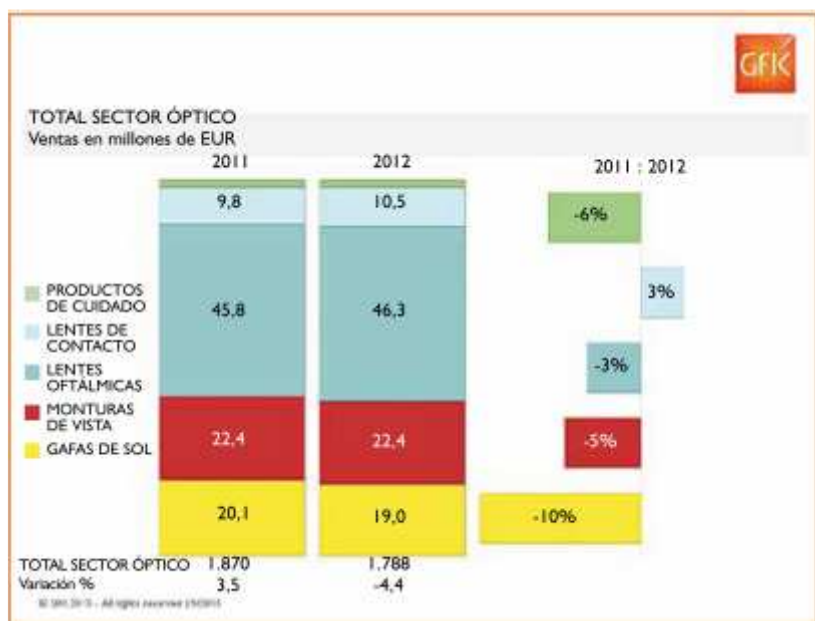
A continuación vamos a analizar **la Evolución que ha tenido el sector óptico** en estos últimos años y las perspectivas de futuro del mismo.

A finales del año 2011 asistimos a una alegría contenida en el sector óptico puesto que las cifras del año habían resultado mejores que las del ejercicio anterior, sin embargo al cierre del año 2012 ha supuesto una merma en la facturación de las ópticas de un 4,4% comparado con el 2011, alcanzando una cifra conjunta de ventas de 1788 millones de euros.



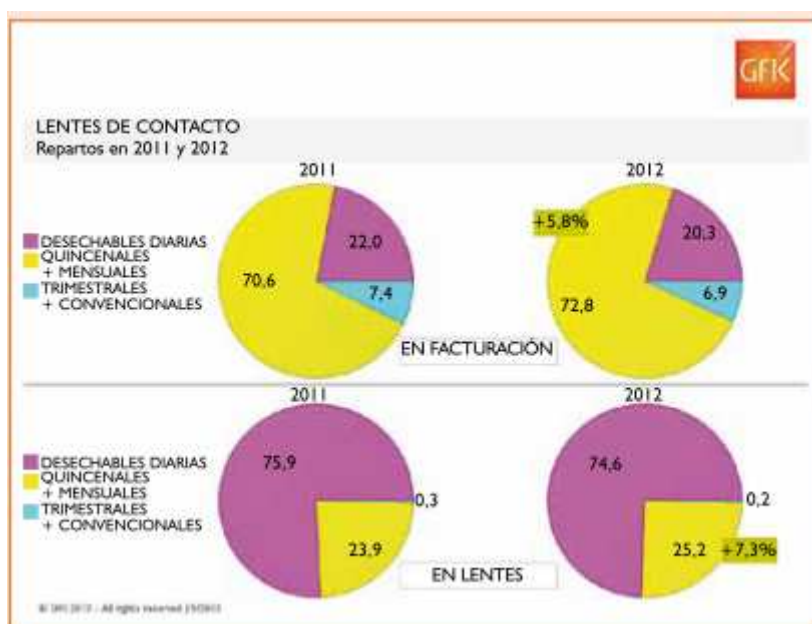
**Gráfico 5.2**





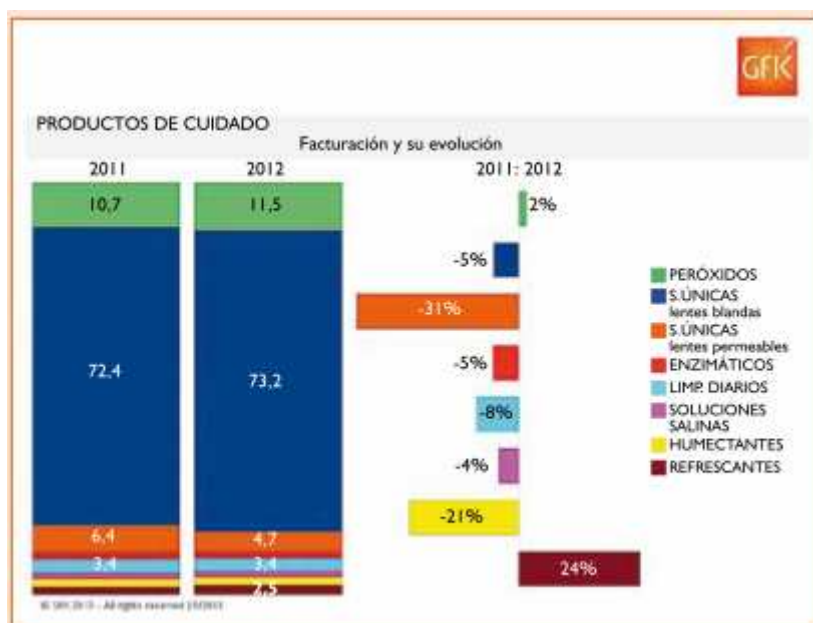
**Gráfico 5.3**

Podemos comprobar como el comportamiento de los productos ha resultado desigual, siendo de nuevo las lentes de contacto las únicas que han experimentado un crecimiento en sus ventas, señalando que además que a lo largo del 2012 se ha producido un cambio en la tendencia de las lentes de contacto en relación a su frecuencia de reemplazo, habiendo un creciente porcentaje al reemplazo mensual o quincenal con respecto al reemplazo diario.



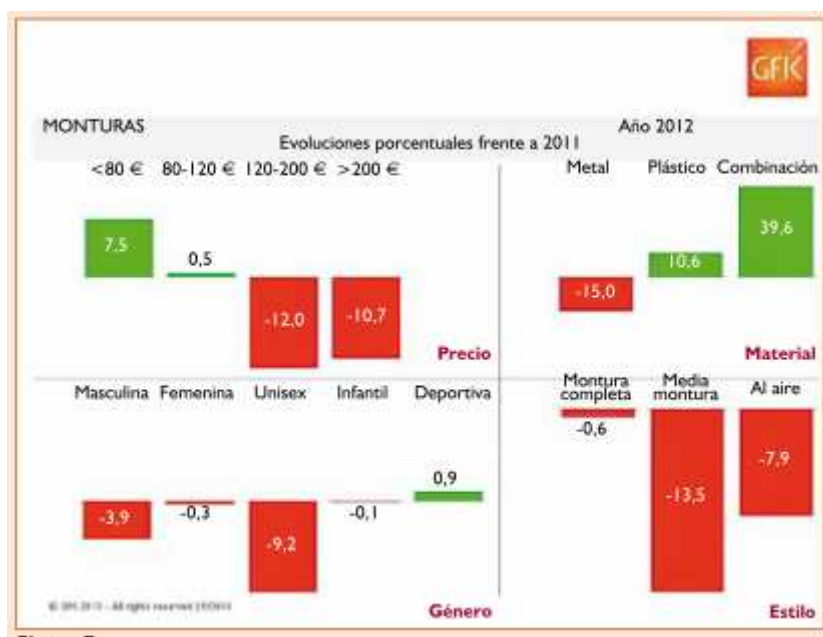
**Gráfico 5.4**

En cuanto a las soluciones de mantenimiento de las lentes de contacto, cuyo comportamiento resulta negativo (-6% en sus ventas), se confirma la tendencia ya apreciada en 2011, los peróxidos de hidrógeno, comúnmente asociados a las exitosas lentes de hidrogel de silicona, continúan su tendencia ascendente.



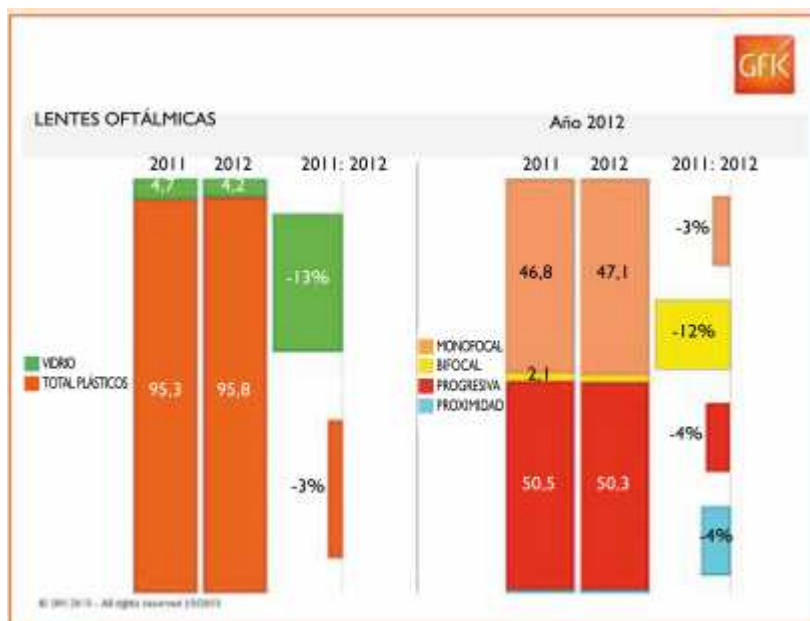
**Gráfico 5.5**

Las monturas de graduado vendieron 4.143.000 unidades en 2012, lo que supone un 1.5% menos que en 2011. Como su precio medio disminuyó un 3.2% (redondeando, de 100 a 96 euros), el resultado es un descenso en sus ventas de un 4.7%.



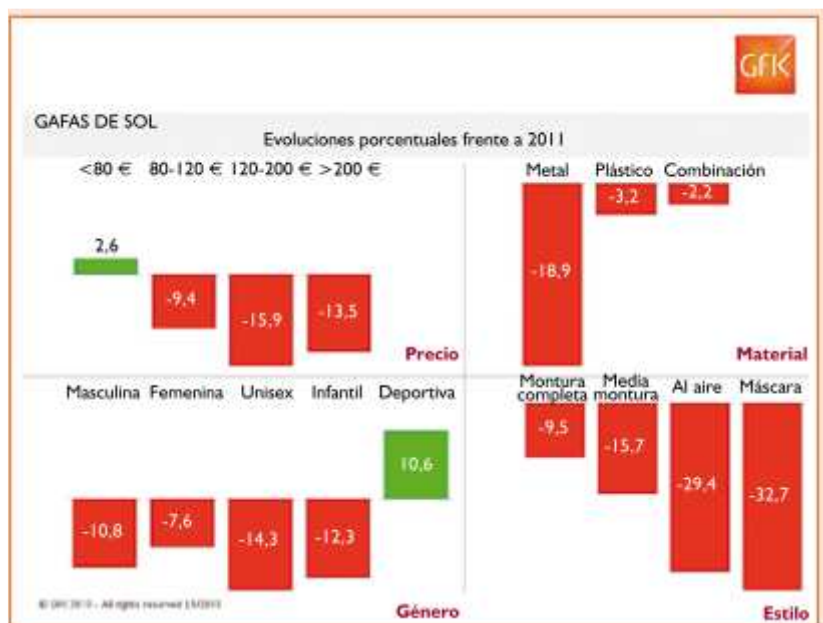
**Gráfico 5.6**

Analizando el tipo de montura, vemos cómo solo los niveles más económicos han aumentado ventas, perdiendo claramente los dos segmentos por encima de 120 euros. Por otro lado las lentes oftálmicas se sitúan un poco por debajo de las monturas en cuanto a su evolución con respecto al 2011 pues estamos hablando de un descenso de -3.3% en su facturación y como cabía de esperar son las lentes bifocales y de vidrios las que presentan cifras más negativas con respecto a lentes orgánicas y progresivas.



**Gráfico 5.7**

Por último las gafas de sol fue el producto que presentó peores resultados, facturando un 10t5 menos que en el 2011, en parte debido a haber vendido menos unidades en parte por haber reducido el PVP medio, de 93 a 89 euros.



**Gráfico 5.8**

En definitiva, el sector óptico Español cerró el año 2012 con unas cifras inferiores a las del 2011, siendo las gafas de sol las que mostraron un peor comportamiento, con un descenso de ventas debido a un retroceso en el precio medio y posiblemente a un esparcimiento de la reposición. En el extremo opuesto las lentes de contacto son el único producto que se libra de la recesión, la contactología sigue en fase ascendente a pesar de la crisis económica.

En el 2013 se mantuvo la tendencia de descenso de las ventas minoristas de productos ópticos, en un contexto de negativo del comportamiento del consumo privado y una gran competitividad entre empresas, situándose su valor en 2.100 millones de euros, un 2.3% menos que en el 2012. Por segmentos de producto, el de lentes oftálmicas reunió el 43% del mercado, situándose a continuación las monturas con el 22%, la contactología y las gafas de sol (ambos segmentos con el 15%) y otros artículos con el 5%. Los segmentos de gafas de sol y de monturas, más ligados a la coyuntura económica y a la evolución del consumo de hogares, registraron las mayores caídas en el 2013. Así las ventas de productos registraron retrocesos del 3.1% y 2.8% respectivamente. Por su parte el segmento de lentes oftálmicas retrocedió un 2% hasta 911 millones de euros. Según estima la consultoría DBK que anuncia el fin de la tendencia de caída que se ha prolongado durante siete años, el mercado español se situó en 630 millones de euros en 2014, un 0.8% por debajo del año anterior.

La evolución del sector se verá favorecida a corto plazo por el repunte de la demanda interna. Así, se estima que en el 2015 el mercado experimentará un aumento de alrededor del 1.5% previéndose para el 2016 la consolidación de la tendencia de crecimiento.

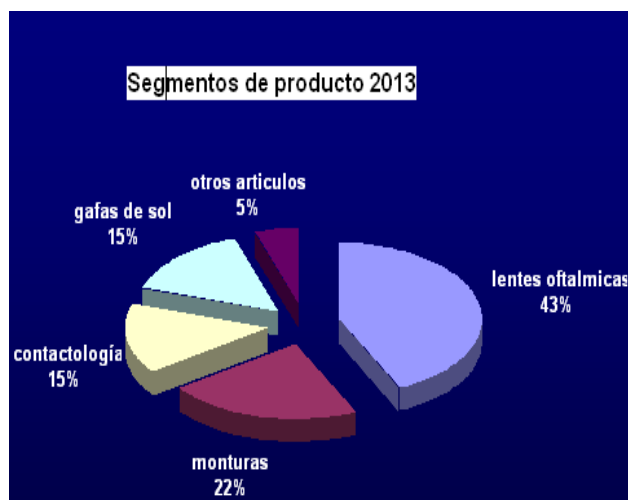


Gráfico 5.9

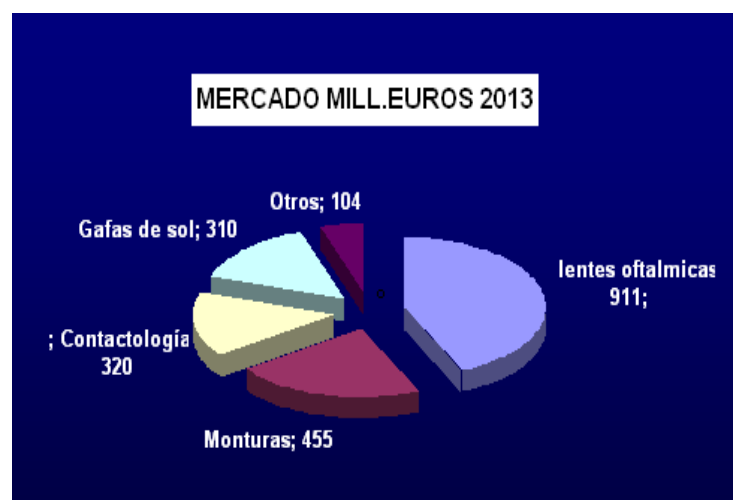


Gráfico 5.10

## 5-2-Estudio del Cliente:

Se estima que hay una demanda del 45% de la población española que tiene problema de visión y utiliza correcciones Ópticas. Por otro lado se estima que el 80% de la población tiene una capacidad visual por debajo de sus necesidades visuales.

No hay distinción entre los clientes de este tipo de negocio, ya que problemas de vista puede tener problemas desde un niño pequeño hasta una persona de 80 años.

Si es cierto que a medida que las personas avanzan en edad, van surgiendo mayores problemas de visión, por lo que las personas de la tercera edad serán grandes clientes potenciales.

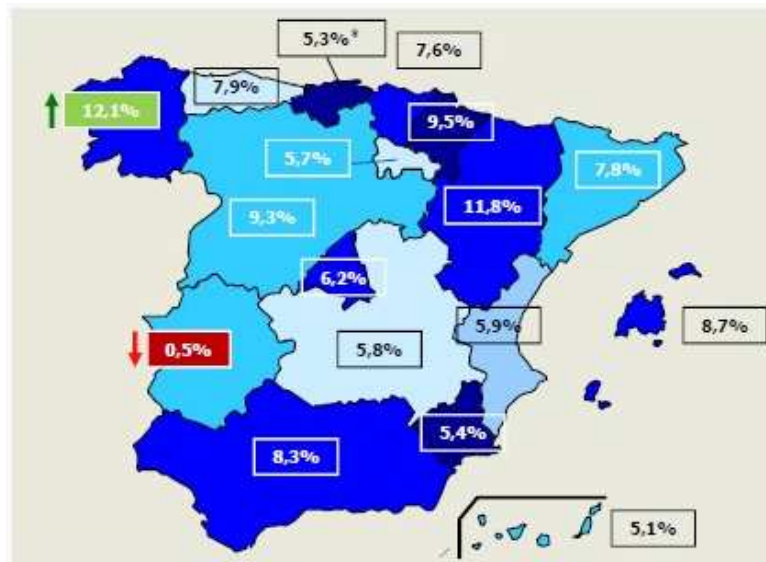
Por otro lado, serán las personas con una edad que oscile entre los 18 y los 45 años, los mayores clientes de contacto y de gafas de sol, lo que no quiere decir que las personas fuera de margen no consuman este tipo de producto.

El 7.4% de los españoles usan lentes de contacto. Cada vez son más las personas que utilizan lentes de contacto. De hecho el interés por este producto sanitario ha aumentado, incluso entre las personas sin problemas de visión, gracias a la introducción de lentes de contacto cosméticas o de color. En referencia a la edad de los usuarios de lentes de contacto, encontramos que los

más jóvenes, de 12 a 24 años, son los que más utilizan lentes de contacto. Y que el uso de lentes de contacto va disminuyendo con la edad, de forma muy notoria a partir de los 35 años. Es importante destacar que en el grupo de personas prébistas (de 45 a 65 años) hay un 4% de usuarios de lentes de contacto, sobre todo ha ido aumentando el consumo de lentes de contacto multifocales y que este segmento está acelerando el crecimiento

GRUPO DE EDAD	% de PERSONAS que usan LC
De 12 a 24 años	14,11%
De 25 a 34 años	11,99%
De 35 a 44 años	4,94%
De 45 a 65 años	3,99%

**Tabla 5.2**



**Tabla 5.3**

El mercado de lentes de contacto en España es una de las mayores posibilidades de negocio que tiene la óptica actualmente. El crecimiento en su uso aumenta año tras año, lo que implica nuevos clientes y nuevas posibilidades de venta. En el mapa se muestra la distribución de usuarios de lentes de contacto por comunidades. Galicia tiene una penetración significativamente más alta que la media española, seguida por Aragón, por el contrario, Extremadura es, notablemente, la comunidad con menor penetración de usuarios de lentes de contacto.

Debe tenerse en cuenta que normalmente, los artículos vendidos en una óptica son productos de larga duración por lo que el cliente irá buscando un mínimo de calidad y servicio.

En España hay 25 millones de personas que utilizan algún sistema de corrección de su ametropía. Actualmente hay 17 millones de présbitas que representan el 69% de las personas que requieren servicios ópticos, unos 5.5 millones de miopes, y unos 2 millones de hipermetropes.

Aproximadamente 24 millones de personas utilizan en nuestro país algún tipo de corrección visual, gafas o lentes de contacto, es decir mas del 50% de la población.

La evolución de la sociedad en el S.XXI ha provocado la aparición de nuevas realidades. La sociedad actual, que podríamos denominar sociedad 2,0 se caracteriza por la aparición de perfiles generacionales y múltiples estilos de vida con una actitud diferente ante la compra., nacen así los nuevos consumidores, nuevos clientes potenciales.

En la actualidad Internet es el medio que utilizan la mayoría de esos clientes potenciales, para buscar las mejores ópticas, estos nuevos consumidores están obligando a las empresas a transformar profundamente la forma en que se dirigen y comunican con su público, el teléfono móvil, los chats, los foros, redes sociales etc.

**Nuestro centro óptico** estará situado en la ciudad de Sevilla con una población de 703.500 habitantes y en el barrio de Nervión con una población de 54.047 habitantes según censo de Enero del 2015, es un barrio con una población avanzada en edad en un porcentaje bastante alto porque no es un barrio nuevo, por lo que es un barrio altamente potencial para captar clientes

en nuestro centro, es el distrito con mayor densidad de viviendas de la ciudad y algo por debajo de la media de habitante por vivienda, aun así es el distrito de más habitantes por hectáreas. El barrio de Nervión es uno de los barrios más populares de Sevilla y se puede decir que es el centro geográfico de la ciudad, al tiempo que importante centro económico y comercial.

### 5-3 Estudio de la Competencia:

Si el análisis de mercado se realiza desde la perspectiva de la demanda, es decir, de los clientes, el análisis del sector debe abordarse desde la óptica de la oferta, es decir de todas aquellas empresas que compiten por los mismos clientes. Así el sector está formado por el conjunto de empresas que ofrecen sus productos y servicios a un mismo mercado. Es decir, los competidores a los que deberá hacer frente la empresa y cuyo estudio permitirá concretar la posición en la que ésta se encuentra.

El conocimiento de todas las acciones que desarrollan nuestros competidores es una buena base para diseñar nuestras propias acciones y hacerles frente en un contexto de fuerte competencia.

Un tipo de análisis muy empleado es el **desarrollado por Porter (1980)**, que propone tener en cuenta cinco fuerzas competitivas básicas.

- 1- El grado de rivalidad entre los competidores
- 2- El poder de negociación de los clientes
- 3- El grado de negociación con los proveedores
- 4- La amenaza de productos sustitutivos.
- 5- La amenaza de nuevos competidores.

Dentro del sector Óptico encontramos los siguientes tipos de competidores:

**1-Ópticas pertenecientes a grandes grupos comerciales:** Nos referimos a los establecimientos de ópticas de las grandes cadenas como Visionlab, General Óptica, Soloptical, Alain Affelou

**2- Establecimientos de Óptica:** Se trata de ópticas independientes que se encuentran en la misma zona de influencia.

**3-Establecimientos de ópticas ligadas a grupos de compra:** Óptica con servicio de imagen o de compra sin perder su propia identidad

**4-Grandes superficies y centro comerciales:** como El Corte Inglés o Carrefour que entre toda la gama de productos y servicios cuentan con ópticas para sus clientes, además de la venta de gafas de sol de primeras marcas

**5-Franquicias:** La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, cede, a cambio de cierta renumeración económica, el derecho de utilizar su marca comercial y su saber hacer empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.

**6-Comercios de gafas de Sol:** Tiendas especializadas en la venta de gafas de sol, que ofrece un amplio surtido de marcas y modelos

**7-Farmacias.** Se vende gafas para presbicia premontadas.

A continuación haré un análisis del funcionamiento de las ópticas independientes, que es el tipo de centro óptico en el que vamos a trabajar.



## Ópticas Independientes:

El sector de la óptica sigue siendo la excepción a la norma: las ópticas independientes, se encuentren o no asociadas a grupos de compra y/o de imagen, siguen estando presentes en un porcentaje muy significativo

La diez claves del establecimiento de óptico independiente son:

- 1-Centrarse en un perfil determinado de cliente
- 2-Enfatizar el papel del óptico-optometrista.
- 3-Apuntarse a la formación continuada
- 4-Invertir en instrumental
- 5-Cuida la estética de los gabinetes
- 6-Dedicación y tiempo al cliente.
- 7-Potencia la fase de consultoría con los clientes.
- 8-Mantener la competitividad
- 9-Valor en las pequeñas acciones
- 10-No perder la capacidad de crítica.

El óptico independiente, a diferencia de las cadenas o franquicias que basan sus estrategias en ofrecer el precio más bajo a costa de los márgenes, ha establecido su estrategia en ofrecer al cliente un servicio de calidad.

La filosofía básica del modelo de establecimiento óptico eficaz contempla las gafas, no como un objeto de venta en sí mismas, sino como la consecuencia de un proceso en el que todas sus fases (optometría, óptica y dispensación) están absolutamente unidas.

El óptico independiente que decide asociarse a un grupo buscan:

- 1-Condiciones de compra que mejoren sus condiciones actuales
- 2- Vender más
- 3- Publicidad de la marca.
- 4-Interés en mejorar sus sistemas de gestión del negocio, (aquí no solo se incluirían los procesos de venta y servicio al cliente, sino también el sistema logístico e informático y de gestión de la relación con la base de clientes (CRM).
- 5-El valor de la marca en el mercado, su reconocimiento espontáneo

Nosotros hemos decidido unirnos a un grupo de compra, pertenecer a una central de compra nos parece que es un factor de éxito ya que nos beneficiamos de mejores precios de compra y por lo tanto podemos aplicar una política comercial más agresiva. Hemos contemplado y estudiado todas las opciones de grupo entre ellas estaba Grupo Cione, Cecop, Unión General de Óptica (Ugo), finalmente nos hemos decidido por Cecop porque tiene buenas condiciones con la mayoría de laboratorios de fabricantes de lentes oftálmicas y el servicio de almacén y la línea propia de monturas tiene buena relación calidad-precio, además la cuota mensual es más barata.

A continuación vamos a estudiar las principales competencias que tenemos alrededor de nuestro nuevo centro, no olvidemos que es una zona altamente comercial y de negocios por lo que la competencia es alta. Nuestro centro está ubicado en la c/Luis Montoto nº107

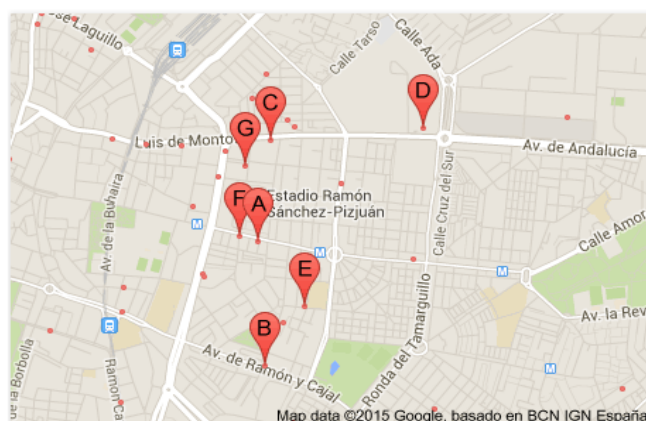


Figura 5.1



## **VISIONLAB:**

Nació hace casi 30 años, en 1985, pertenece al sector cadenas de ópticas. Visionlab es líder en óptica en España y pionera y referente en el concepto “sus gafas en 1 hora”. Nadie hasta entonces lo había realizado.

De capital 100% nacional y origen familiar, ha crecido hasta posicionarse como con una red de 145 centros propios en la península, cuatro de ellos en Portugal (3 en Lisboa y uno en Oporto). Emplea a más de 750 personas, factura 50 millones de euros y cuenta con fabricación y tecnología propia (certificada por ISO 900), produciendo más de 2.500 lentes al día. Además, está homologada por los cuatro principales productores de lentes a nivel mundial, Essilor (Francia), Hoya (Japón), Koda (lens) e Indo (España). Su oferta va desde gafas graduadas a gafas de sol, pasando por lentes de contacto (accesorios, líquidos...), gafas progresivas y audífonos.

Si hubiera que resumir la fórmula de Visionlab en el mundo de la óptica, podríamos decir que no sólo se trata de hacerlo bien, sino de hacerlo diferente. Este es el secreto de su éxito y el que le ha llevado a tener una cuota de mercado del 5% con previsiones de alcanzar el 12% o el 14% en los próximos años. No sólo fue la primera en entregar gafas graduadas en una hora, sino que también fue la primera en unir bajo un mismo techo óptica y laboratorio; primera en abrir en centros comerciales y extenderse en este formato en los 90 (grandes superficies de entre 300 y 1.500 m<sup>2</sup>). Hoy cuenta con 50 ópticas en este formato; primera en lanzar rebajas en una cadena de óptica en 2003 (estrategia imitada después por sus competidores); primera en el concepto de gafas completas en 2005 (montura + lentes); primera en entregar un informe óptico a los clientes en 2000 y primera en ofrecer el reembolso del importe, si el comprador no queda satisfecho. Precios ajustados, calidad asegurada y fabricación propia.

La publicidad es otra pata esencial en la comunicación de la empresa, que no escatima esfuerzos en este punto. Más del 12% de las ventas es presupuesto de publicidad. “, algunas de las campañas televisivas de Visionlab, realizadas con BBDO, han hecho historia, por su simplicidad y humor.

## **Valores:**

- 1- Atención personalizada para el cuidado de la salud visual (servicios de prevención y revisión ocular)
- 2-Innovación (I+D+I).
- 3-Transparencia e información y relación abierta en Internet
- 4-Profesionalidad y calidad en el servicio
- 5-Vanguardia y diseño en sus productos al combinar funcionalidad y estética.
- 6-Mejora continua a través de su capital humano y técnico
- 7-Servicio en una hora
- 8-Responsabilidad social.

## **GENERAL OPTICA:**

Cuenta con una red consolidada de 160 tiendas en España (138 propias y 22 franquiciadas) y 10 en Portugal, ha basado su desarrollo en romper con las tendencias que existían en el mercado. Un modelo de tienda diferente, la apertura de sus puertas al mundo de la moda y la introducción de servicios exclusivos como el “Perfect Look” o espejo virtual

Las ventajas de ser franquiciado de General Óptica:

- Formar parte de una Marca y Grupo Líder Internacional.
- Ventajas muy fuertes en costes, gracias al poder de negociación que otorga el volumen de compras. Por ello, los costes de operación del negocio son inferiores al que tienen los operadores pequeños o independientes.
- Know How de 170 tiendas.
- Sistema de gestión del negocio funcionando desde 1.955
- El soporte de una empresa que cuenta con un equipo de 1.600 profesionales.
- Recibir formación continuada, supervisión, asesoría técnica y comercial en la Gestión de la tienda.
- Aprovechar la tecnología de marketing en óptica
- Aprovecharse de una estructura logística bien implantada.
- Un Software de gestión probado.
- Disponer de un servicio de taller central para el biselado de las lentes.

**Datos de la franquicia:**

- Nombre de la Empresa: General Óptica.
- Año creación: 1955
- Número Franquicias Propias: 182
- Número Franquicias Vendidas: 39
- Facturación 2010: 165.200\*
- \* En miles de euros.

**Datos económicos y operativos:**

- Inversión Mínima: Reconversión: 12.000 € /Nueva: 110.000 €
- Canon Inicial: 17.000 €
- Royalty: 4,5% €
- Canon Publicidad: 6,5% €

**OPTICA 2000:**

Óptica 2000 nace en Barcelona con el claro objetivo de ofrecer a sus clientes la máxima calidad óptica en las marcas líderes del mercado y el servicio más profesional a su alcance. Su primera tienda situada en la calle Consell de Cent de Barcelona, continua actualmente en funcionamiento.

En 1980 implanta su primera tienda de óptica en España dentro de un centro comercial. En el 2001 inicia su expansión a Portugal, en el 2006 inicia una campaña de concienciación y educación en la prevención y la higiene visual. En el 2008 crea los primeros centros audiológicos y en el 2010 incorpora la terapia visual

Establecimiento ligado a centro comercial el Corte Inglés, con más de 100 puntos de venta, en los centros de el Corte Inglés e Hipercor y establecimientos a pié de calle. Da servicio a cerca de 1.100.000 clientes. Con un equipo de 800 profesionales en continua formación, de los cuales 500 son ópticos.

**Valores:**

- 1-Principales marcas de mayor prestigio.
- 2-Gran equipo humano y profesional en continua formación
- 3-Gran variedad de modelos
- 4- Equipos de última generación.
- 5-Detección y prevención de posibles patologías
- 6-Búsqueda de la solución más adecuada en óptica y optometría, audiología, contactología y terapia visual.

**SOLOPTICAL:**

Desde sus inicios en 1993, Solptical se ha consolidado como una gran cadena de referencia en el mercado óptico. Con más de 90 centros repartidos por toda la península y recientemente Baleares. Cuenta con una plantilla de 500 profesionales.

**Valores:**

- 1-Cuidado de la salud visual
- 2-Mejorar la imagen personal
- 3-Profesionales altamente cualificados con los últimos productos tanto en diseño como en tecnología.
- 4-Departamentos especializados en audiología y Baja Visión

**ALAIN AFFLELOU:**

Con más de 700 establecimientos, Alain Afflelou está presente en Francia, Bélgica, Túnez, Líbano, Marruecos, Luxemburgo y España. Algunas de las ventajas de la franquicia de Alain Afflelou, según los responsables de la firma, son:

-Mucha libertad en la gestión, el franquiciado puede comprar lo que quiera dentro de la lista de proveedores homologados, puede fijar los precios de determinados productos y tiene libertad para realizar acciones locales de comunicación.-Experiencia de 25 años en el sector

-Respaldo de una fuerte inversión en publicidad en distintos medios.

En España, la enseña cuenta con 81 tiendas franquicidas y tiene como objetivo aumentar en 40 el número de establecimientos durante este año. La mayoría de ópticas de Alain Afflelou están ubicadas en galerías comerciales.

**OPTICA UNIKA VISIÓN:** Es una óptica independiente con más de 25 años de experiencia en el sector. Valores: Atención personalizada y satisfacción visual.

**OPTICA FEDEROPTICOS:**

En 1989 un grupo de ópticos-optometristas de reconocida profesionalidad decidió unirse para lograr juntos lo que por separado sería imposible de obtener. Sus principales rasgos de identidad son. Federópticos siempre ha puesto el acento en la formación como fuente de valor y desarrollo de su organización

El alto nivel de cualificación profesional.

La innovación como complemento de la profesionalidad

La fuerza que aporta la confianza del cliente.

Instituto Federopticos que desarrolla una labor continúa de formación especializada teórico-práctica

#### 5-4 ANALISIS DAFO: Oportunidades, Amenazas, Fortalezas, Debilidades

Una vez efectuado el análisis de la situación se dispone de la información necesaria para establecer un diagnóstico de dónde se encuentra la empresa.

Para ello se tienen en cuenta sus puntos fuertes y débiles, extraídos del análisis interno, así como las oportunidades y amenazas del análisis externo.

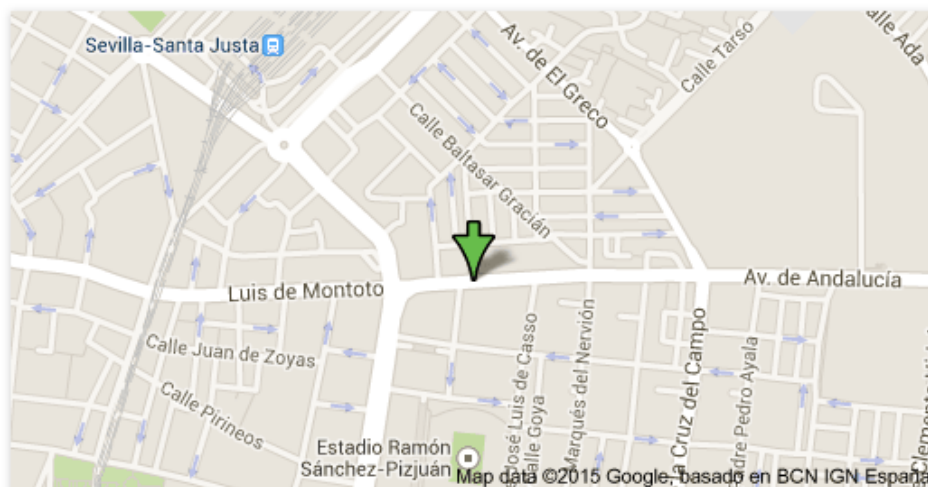
El diagnóstico de la situación se resume en el denominado análisis DAFO y se suele representarse gráficamente en forma de matriz con cuatro cuadrantes.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
España entre los principales mercados en el sector	Mercado atomizado
Aumento de la clientela potencial	Incremento de la competencia
Atención personalizada	Guerra de precios
Diversificación	Avances en la cirugía ocular
Apostar por la diferenciación	Imagen incoherente del sector óptico
No existe la posibilidad de integración hacia atrás	Menor frecuencia de reemplazo en gafas
Recuperación del sector óptico en 2015	Falta de regulación
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia en el sector	Poco conocidos en el mercado
Respaldo profesional y técnico	Alto precio de maquinaria
Atención personalizada	Competencia con empresas del sector
Equipos altamente especializados	
Variedad de modelos en productos	
Actitud emprendedora	
Apostar por la formación continuada	
Enfatizar el papel del optico-optometrista	
Alto nivel de población mayores de 50 años	

Tabla 5.4

## 5-5 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA:

**Nuestro centro Óptico** estará situado en la ciudad de Sevilla en la calle Luis Montoto 107 con una población de 703.500 habitantes y en el barrio de Nervión con una población de 54.047 habitantes según censo de Enero del 2015, es un barrio con una población de avanzada edad en un porcentaje bastante alto porque no es una zona de nueva construcción, por lo que es un barrio altamente potencial para captar clientes en edad comprendidas entre 50 a 75 años, es el distrito con mayor densidad de viviendas de la ciudad y algo por debajo de la media de habitante por vivienda, aun así es el distrito de más habitantes por hectáreas. El barrio de Nervión es uno de los barrios más populares de Sevilla y se puede decir que es el centro geográfico de la ciudad, al tiempo que importante centro económico y comercial.



**Figura 5.2**

En la imagen podemos observar una imagen de la fachada del local, está situada de esquina limitada por un semáforo de gran afluencia y con escaparates que lindan con dos calles la principal a Luis Montoto, cuenta con 110 m<sup>2</sup>



**Figura 5.3**

## 5-6. DEFINICIÓN DEL MARKETING MIX:

El **marketing mix** es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: **producto, precio, distribución y comunicación**. Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

### 5-6.1 Producto/Servicios.

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores.

En nuestro establecimiento óptico ofreceremos los siguientes productos:

**1-Monturas para graduar**-trabajaremos con una amplísima selección de proveedores de gafas de graduado, donde se podrá encontrar las marcas y colecciones que mejor se adapten al perfil de nuestros clientes. Proveedores de colecciones de Luxottica, Sáfilo, De Rigo, entre otros

**2- Gafas de Sol**- Con una amplia colección, siguiendo las tendencias del mercado en moda.

**3-Lentes de Contacto**-trabajaremos con una amplia selección de laboratorios de fama internacional que proveen una gran variedad de lentes de contacto y soluciones de mantenimiento que cubren todas las necesidades en cuanto a salud ocular. Como Bausch+Lomb, Conóptica, CooperVision, Disop, Johnson&Johnson, Lenticon y Mark'ennovy

**4-Lentes Oftálmicas**- acceder a condiciones competitivas con los líderes del mercado contribuye a distinguirlo como profesional, sin renunciar a su competitividad, trabajaremos con los proveedores de lentes oftálmicas tanto a nivel nacional como internacional, siendo **Essilor, Hoya, Indo y Prats** nuestros Partners preferenciales y también fabricantes de la gama privada de lentes del grupo.

**5-Complementos**- contamos con la colaboración de diferentes empresas que se dedican a la comercialización de complementos y accesorios para la óptica. Bolsas, estuches, gamuzas, cordones, equipamiento

En cuanto a servicios, nuestra óptica ofrecerá:

1-Atención personalizada, para ofrecer una calidad de servicio óptima para nuestro cliente.

2-Examen visual y diagnóstico del error refractivo del paciente

3-Asesoramiento a nuestros clientes, sobre el tipo compensación óptica más adecuada para nuestro paciente, bien mediante lentes oftálmicas o bien mediante lentes de contacto

4-Asesoramiento de imagen en monturas según sus rasgos faciales, tanto en graduado como en gafas de sol

5-Garantía posventa, posibilidad de disfrutar de un periodo de adaptación, plazo durante el cual podrá descambiar el producto si no está satisfecho.

6-Servicio de Contactología-Adaptación de lentes de contacto y su posterior seguimiento

7-Garantía de fabricación y rotura

8-Taller de montaje y adaptación de lentes

9- Seguimiento personalizado de nuestros clientes, donde registraremos la adaptación que el cliente ha tenido a sus gafas o lentes de contacto.

10-Facilidades de pago

Nuestro objetivo es la especialización del producto y/o calidad de servicio que creemos son las variables que más pueden garantizar un futuro a nuestro centro, la diversificación de servicios se contempla en un futuro, con la introducción de servicios de Terapia Visual y Baja Visión

### **5-6-2 Precio:**

En un sector altamente competitivo, donde el precio se ha convertido en uno de los mayores argumentos comerciales, se puede imaginar un concepto exitoso de óptica de bajo coste. Se puede hacer de forma muy sencilla, optando por elegir modelos baratos y bonitos de las centrales de compra. Otra opción es negociar directamente con proveedores para tener más posibilidades de encontrar los modelos que mejor se adapten a la política comercial.

El precio de las monturas varía mucho, dependiendo del modelo, la marca y la temporada. Hay cuatro tipos de monturas para gafas graduadas: de pasta, de metal, al aire y ranurada o semiare.

Precios de monturas de graduado:

Marcas de firma: Precio estimado entre 95 y 160 euros.

Marca blanca: Precio estimado entre 45 y 85 euros

Precios gafas de sol:

Marca de firma: Precio estimado entre 85 y 190 euros

Marca blanca: Precio estimado entre 30 y 65 euros

Los precios de las lentes oftálmicas están tarifados según proveedor por un precio de venta aconsejado, se tarifican según la refracción del paciente (pueden ser lentes esféricas, lentes con astigmatismo con un cilindro mayor o menor a 2 Dioptrías y siempre con cilindro positivo). Las lentes oftálmicas están formadas por materia mineral u orgánica, transparente y delimitada por dos superficies. Según sea la superficie se pueden clasificar en lentes oftálmicas esféricas, asféricas y lentes tóricas y según el tipo de tratamiento que lleve la lente oftálmica como complemento adicional a la lente básica blanca tendremos endurecida, antirreflejante, fotocromática, con color fijo o degradado o bien polarizado, todos estos tratamientos adicionales incrementarán el coste final de la lente oftálmica.

Otros suplementos adicionales que vienen en las distintas tarifas de proveedores que marcarán el precio final de la lente serán:



- Diámetros no estándar
- Potencias especiales que están fuera del cuadrante normal de fabricación según fabricantes
- Efectos prismáticos

Las lentes oftálmicas minerales están decreciendo su consumo en contraposición de la lente orgánica, que tiene más prestaciones en cuanto preso, no rotura y seguridad.

Tendremos un precio base de lentes más monturas de 49euros, con lente básica orgánica blanca y montura de gama blanca

El precio de las lentes de contacto. El precio de las lentes de contacto dependerá del tipo de reemplazo, material, potencia (si son esféricas o tóricas), si son monofocales o multifocales, si son de tipo terapéuticas, cosméticas o de color, o bien por diámetros o radios especiales.

Nuestros precios promocionales de apertura serán:

-Lentes de contacto desechables de uso mensual (hidrogel de silicona): Las promocionaremos en dos tipos de venta en pack semestrales o y trimestrales las de nuestro laboratorio en 80 euros el pack semestral y 49 euros el pack trimestral

-Lentes de contacto desechables de uso mensual (hidrogel): Las promocionaremos en dos tipos de venta en pack semestrales o y trimestrales las de nuestro laboratorio en 70 euros el pack semestral y 40 euros el pack trimestral.

-Lentes de contacto desechables de uso mensual multifocales: Promocionamos una pack semestral de 130 euros esféricas y tóricas de 165 euros

-Lentes cosméticas desechables de uso mensual: 20 euros

-Lentes de contacto desechables de uso quincenal: (hidrogel de silicona); Se promocionaran no por pack sino por cajas de 6 o 12 unidades a 25 euros la esférica y 40 euros la tórica de 6 unidades.

-Lentes desechables de uso diario (hidrogel): Se promocionaran bien en caja de 30 unidades o 90 unidades, cada caja será de 20 euros la de potencia esférica y de 30 unidades y tóricas de 30 euros

-Lentes desechables de uso diario multifocal (hidrogel): La caja de 30 será de 38,50 euros

-Lentes desechables de uso diario cosmética (hidrogel): La caja contiene 10 unidades a 16 euros

-Lentes blandas de uso convencional (su reemplazo es aproximadamente a los dos años), las esféricas tendrán un coste promocional de 73 euros la unidad en esféricas y en tóricas de 30 euros la unidad.

-Lentes de contacto de uso convencional multifocal: 122 euros la unidad

**Observaciones:** las lentes de contacto desechables de uso diario las cajas se multiplicaran por dos en caso que la refracción sea distinta para cada ojo.

Las lentes de contacto desechable de uso trimestral por ser de uso poco frecuente al igual que las lentes rígidas o RPG no estarán en precio promocional por apertura sino que tendrá el precio según establecido en tarifa por el proveedor.

Sistemas de mantenimiento de lentes de contacto:

-Solución única marca blanca: 5.50 euros.

-Biotrue solución única con hialuronato: 12,50 euros

-Solución salina marca blanca: 5.20 euros

- Solución con peróxido para lentes de contacto blanda marca blanca: 10.50 euros
- Humectante para lentes rígidas marca blanca 4,75 euros.
- Limpiador para lente rígida marca blanca: 4,20
- Arión 1 para lentes convencionales especialmente: 6,50
- Arión 2 para lentes convencionales especialmente: 6,50
- Lágrimas artificiales en monodosis: 5 euros
- Limpia gafas en spray: 2.95 euros.

#### Accesorios:

- Fundas para gafas: 3 euros
- Cordón básico.2.50 euros
- Cadenas: 6 euros
- Portalentes: 3 euros

### **5-6-3 Comunicación:**

La última variable operativa con la que cuenta la empresa para influir en el proceso de decisión y compra de los consumidores es la comunicación. La comunicación es una variable fundamental en la estrategia de cualquier negocio y debe ser cuidadosamente planificada y coordinada con el resto de variables del marketing-mix. Hoy en día ya no es suficiente con tener un buen producto, fijar un buen precio adecuado y distribuirlo a través de los canales que frecuentan los clientes, es necesario también comunicar nuestro producto para que en primer lugar sea conocido y posteriormente elegido, frente a la oferta de los competidores. La comunicación es una inversión y no un gasto, teniendo presente que la comunicación puede ayudar a alcanzar los objetivos comerciales que la empresa se marque, pero que los resultados no siempre se dan a corto plazo.

Las opciones son las siguientes:

**1-Publicidad:** El paradigma de la publicidad era pagar para ofrecer. Ahora es participar y conseguir que sean los clientes los que sirvan de altavoces transmitiendo la información de unos a otros. La inversión publicitaria en medios tradicionales está descendiendo cada vez más, mientras que la inversión en marketing digital, especialmente en las redes sociales, crece en casi todos los países. Una página Web ha pasado de ser prioritaria en cualquier empresa a convertirse poco más que en una tarjeta de presentación. Ahora se busca más una interactividad con el público, que la comunicación sea bidireccional.

Atendiendo a una de las clasificaciones más utilizadas actualmente a la vista del vertiginoso desarrollo de los medios electrónicos, los medios publicitarios se pueden clasificar en:

**Publicidad offline** – Estos son los medios clásicos como la televisión, radio, prensa, publicidad exterior, mailing (envío masivo de correo), buzoneo, etc.

Para ello utilizaremos en nuestra óptica:

1ª-**Folletos informativos** Editaremos un díptico de imagen y presentación de la empresa, describiendo nuestros productos y servicios conteniendo la localización y teléfono, Estos folletos se distribuirán por medio de buzoneo por el distrito de Nervión principalmente. El coste de 1000 folletos es de 64 euros tamaño A5 y a color con brillo.

2ª- **Tarjetas de visita:** Es la herramienta tradicional para identificarnos con nuestros clientes, el coste de impresión de 250 tarjetas es de 12 euros.



**Figura 5.4**

3ª Mupis y marquesinas: Para darnos a conocer por el distrito, contrataremos este servicio por dos semanas con un precio medio de 125 euros por semana y una cara.

4ª Pequeño anuncio en periódicos locales: Como el Correo de Sevilla o 20 minutos

**Publicidad online** – Estos son los medios electrónicos como Internet, e-mailing (envío masivo de correo electrónico), mensajes de texto (sms), etc.

**1ª Página Web:** Crearemos una página Web de la óptica, cuya URL será [www.GalanVisión.com](http://www.GalanVisión.com). En esta página informaremos de los productos y servicios que ofrecemos además de la venta de algunos productos vía Web, las promociones que vayamos haciendo, además de información de la misión y visión de la óptica, la localización y contacto, además publicaremos habitualmente información y consejos sobre salud visual. 900EUROS

**2ª Registro en Redes Sociales.** La publicación en Internet es un término muy amplio que abarca todas las formas de subir, publicar y compartir cualquier tipo de contenido en diversos sitios y servicios de la red. Las opciones en la actualidad son varias desde un blog personal, un sitio Web propio, Factbook, Twitter o Tuenti, podemos registrarnos de forma gratuita. Para las ópticas, Facebook se convierte en un escaparate a través del cual puede comunicar las novedades que hay en su tienda. Una de las posibilidades más atractivas de Facebook para conseguir captar más seguidores de la página es el uso de promociones específicas para Facebook. Estas promociones consisten en ofrecer beneficios (descuentos, regalos, revisiones gratis, sorteos...) sólo accesibles para los fans de tu página.

**3ª Anunciarnos en Google:** Una de las funciones que desempeña Google es localizar la dirección de los negocios y mostrarlos a través de su herramienta Google Maps. Para ubicar tu negocio en el Map de Google puedes utilizar Google Place, un espacio donde compartir información e imágenes con los usuarios. Con la introducción de su nueva red social Google+, aparece una nueva oportunidad de decirles a los internautas dónde está tu Óptica. La fusión de Google Place dentro de Google+ da como resultado Google+ Local, una herramienta a través de la cual conocer las opiniones de los clientes sobre la Óptica.

Por esto último, se tiende a simplificar y aplicar algunos métodos propuestos por gurús de las finanzas, siendo el más popular entre las PYMES, la asignación de un presupuesto para publicidad en base a las ventas, bien del año anterior o bien previstas para el año en curso, con una asignación que varía entre el 2 y el 10% del volumen total de ventas según diversos factores intrínsecos y extrínsecos.

No existe la campaña publicitaria milagro. Una de las claves de la eficacia de la publicidad es la insistencia. Por ejemplo, en un buzoneo es más eficaz impactar 5 veces a los mismos 5.000 domicilios que 1 única vez a 25.000 domicilios.



**Tabla 5.5**

**2-Distribución:** La tercera variable operativa con la que cuenta la empresa para actuar sobre el mercado es la distribución. Los productos y servicios que se ofertan deben llegar al consumidor final, y para ello la empresa tiene que diseñar todo un sistema de distribución que le permita que esta actividad se lleve a cabo de forma satisfactoria para ambas partes.

Las decisiones que en materia de distribución han de abordarse son las siguientes (Santesmases 2007):

- 1- Diseño y selección de los canales de distribución.
- 2- Decisiones sobre los puntos de ventas.
- 3- Distribución física o logística, que incluye el transporte, almacenamiento, gestión de existencias, recepción de pedidos y entrega del producto
- 4- Direcciones de las relaciones internas dentro del canal.

El canal de distribución es el camino que siguen los productos o servicios para llegar desde el productor o prestador del servicio hasta el cliente final. En nuestro centro utilizaremos un canal directo (distribución directa), es decir el fabricante se encarga por sus propios medios de hacer llegar sus productos o servicios al consumidor final, de manera que el cliente acudirá a nuestro establecimiento y recogerá el producto final o servicio en nuestro centro, habrá productos que recogerán en el mismo momento y otros como son las gafas graduadas o lentes de contacto que si no disponemos de ellas en stock, tendrá que recoger en el plazo de dos o tres días.

**3ª-Merchandising:** Es el conjunto de técnicas comerciales y estudios para presentar el producto o servicio de la manera más atractiva para el cliente. Pretende influir en el comportamiento para ayudar a la venta. En una óptica es importante el producto y el local, pero también es muy importante cómo está ese producto distribuido y toda la comunicación que debe ayudar a venderlo. Existen dos principios fundamentales en el merchandising:

**1-** Por un lado poner el máximo producto en contacto con el máximo de clientes durante el máximo tiempo posible

2- El producto debe ser fácilmente accesible para el cliente, se puede ver, tocar, es decir que esté al alcance de la mano.

Para mantener esos dos principios en nuestro centro optimizaremos la circulación y el acceso del cliente al producto, de manera que los expositores de gafas estarán en las paredes más luminosas y más largas (**Merchandising de presentación**).

Además crearemos una atmósfera agradable en cuanto a decoración y mobiliario (**Merchandising de seducción**) y además optimizaremos los productos y como lo exponemos (**Merchandising de gestión**) y eventos promocionales de apertura además de campañas especiales según en el mes que nos encontremos mediante una comunicación no sólo através de distintos canales sino con cartelería en el centro que refuercen el mensaje al consumidor (merchandising promocional)

A continuación presentaré un presupuesto desglosado para el primer año de actividad, como es un centro de nueva apertura invertiremos más presupuesto para darnos a conocer en los tres primeros meses de actividad, que comienza el 1 de Septiembre del 2015. En el sector de la Óptica los meses más fuertes de ventas son en Septiembre, Octubre y sobre todo Julio, por este motivo hemos reforzado más la comunicación publicitaria además que coincide en las rebajas, lo mismo ocurre en el mes de Enero.

	2016 ENERO	2016 FEBRERO	2016 MARZO	2016 ABRIL	2016 MAYO	2016 JUNIO	2016 JULIO	2016 AGOSTO	2015 SEPTIEMBRE	2015 OCTUBRE	2015 NOVIEMBRE	2015 DICIEMBRE
DÍPTICOS INFORM.	64			64			64		64	64		64
TARJETAS VISITA	12		12		12		12		12	12	12	
MARQUESINAS							125		125	125	125	
GOOGLE	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
WEB									850			
PERIODICOS	20	20			20		20		20	20	20	
TOTAL	246	170	162	214	182	150	371	150	1071	371	307	214

**Tabla 5.6**

Como podremos ver en el segundo gráfico que he elaborado, en el primer presupuesto para el primer año de actividad invertimos un total de 3758 euros, tenemos que darnos a conocer en el mercado de la manera más rápida abarcando la mayor parte de los canales de comunicación, los dos siguientes años, consideramos que la inversión en publicidad debe de ser algo menor aún así se invierte un total de 2272 euros tanto para el segundo año como para el tercero.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DIPTICOS	384	320	320
TARJETAS	84	72	72
MARQUES	500		
GOOGLE	1800	1800	1800
WEB	850		
PRENSA	140	80	80
TOTAL	3758	2272	2272

**Tabla 5.7**

**Promociones:** En un mercado muy agresivo como el óptico, una buena política promocional es muy importante para la supervivencia de cualquier empresa.

Debe buscar un objetivo concreto. Todo el equipo debe tener claro cual es el objetivo cuantitativo y cualitativo de la promoción. No siempre es aumentar la venta.

Objetivos de la promoción de ventas: 1- Aumentar el volumen de ventas, 2-Aumentar la frecuencia de compra, 3-Mejorar la fidelidad, 4-Captar nuevos clientes, 5-Atacar o defenderse de la competencia, 6-Disminuir el stock, 7-Acelerar la salida de productos, 8-Compensar la estacionalidad, 9-Dar a conocer nuevos productos, 10-Alentar al cliente a probar productos, 10-Dar un empujón a ese cliente indeciso.

Nuestra empresa tendrá como primer objetivo aplicar la política de promociones para captar nuevos clientes mediante campañas temáticas (incluidas en el presupuesto de comunicación)

## 5-7 Previsión de Ventas

Este punto suele ser el más conflictivo a la hora de realizar el Plan de Marketing, siendo uno de los claves que va a condicionar muchas decisiones, tanto en el área de marketing como en el resto de áreas.

La estacionalidad de nuestras ventas, es decir cuales son los meses buenos y malos en el sector de óptica por conocimiento propio y de otros compañeros que están en el mismo sector son con mayor volumen de facturación Julio sobre todo, Mayo y Junio son también meses buenos, por otro lado Octubre y principios de Noviembre también los son.

La previsión de ventas debe ser el resultado de todo un proceso de análisis de la información conseguida del sector de la actividad y de la cuantificación de nuestra clientela potencial, una vez que tenemos determinada la localización de la empresa. Sólo si el proceso de análisis se realiza con una buena información y una visión realista de nuestra situación, podremos acercarnos a dicha estimación, pero debemos contar con la desviación que se producirá cuando nuestra empresa inicie realmente su actividad.

La previsión de ventas debe realizarse para un periodo de tres años, realizando un desglose mensual para el primer año en función del estudio de la estacionalidad.

En la siguiente tabla presentamos la **previsión de ventas** desglosada para el primer año, teniendo en cuenta que la apertura es en Septiembre del 2015

	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2015	2015	2015	2015
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS	9.000 €	10.000 €	11.000 €	12.000 €	15.000 €	17.000 €	18.000 €	8.000 €	9.000 €	14.000 €	13.000 €	10.000 €	

**Tabla 5.8**

Ahora presentamos la **Previsión de ventas para los tres primeros años** de actividad, teniendo en cuenta el panorama económico y la evolución del sector óptico a corto plazo para el año 2015, 2015 y 2017, las ventas se verán incrementadas a medida que nos asentamos en el mercado.

La evolución del sector se verá favorecida a corto plazo por el repunte de la demanda interna. De hecho, está previsto que el mercado en 2015 experimente un aumento de alrededor del 1,5%, tanto en España como en Portugal, previéndose para 2016 la consolidación de la tendencia ascendente.

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	146.000 €	152.000 €	160.000 €

**Tabla 5.9**

## 6-PLAN ECONÓMICO FINANCIERO:

El Plan Económico Financiero trata de medir un objetivo básico de todo negocio, que es la rentabilidad del mismo, pero sin olvidar que existe un segundo objetivo necesario para poder hablar de viabilidad, que es el de la liquidez. Es decir para que un proyecto se considere viable desde el punto de vista económico y financiero debe generar beneficios, aunque no tiene que producirse a corto plazo, y además no debe plantear problemas de tesorería o liquidez, es decir, debe hacer frente a corto plazo a todos los pagos que se produzcan en la empresa. Para cumplimentar en Plan Económico Financiero se plantean los siguientes pasos:

### 6-1 Cálculo de las necesidades de inversión:

Cuando nos planteamos montar una empresa es necesario evaluar cuales son los requerimientos que dicha empresa conlleva ponerla en marcha. La inversión inicial de una empresa es la que se conoce, desde el punto de vista técnico, como el Activo de la empresa. Este activo recoge los bienes y derechos necesarios para iniciar la actividad, Cada empresa requerirá un volumen distinto de inversión inicial, pero todas deberán cuantificar cuál es dicho volumen, siendo coherente con el planteamiento de empresa que se ha realizado hasta el momento en el resto de los planes.

La clasificación del Activo o inversiones de una empresa es la siguiente:

**Activo no corriente** bienes y derechos que van a permanecer en la empresa más de un año.

**-Inmovilizado Material:** Recoge bienes con permanencia en la empresa, Por término general superior a un año. En nuestro centro óptico será:

1-**Acondicionamiento**: Optamos por el alquiler del local que en líneas generales se encuentra en buen estado, suelo de parquet y paderes lisas, con un baño reformado y que cumple la normativa según la legislación vigente al igual que la accesibilidad con eliminación de barreras arquitectónicas

Nuestro centro óptico tiene una superficie de 110m<sup>2</sup> con una zona de despacho, área de atención al público con recepción, exposición y zona de espera un gabinete que cumple con los 8 m<sup>2</sup> mínimos, área de taller y área de contactología, para acondicionar nuestro centro realizaremos una serie de obras como pintura del local, iluminación interior, rótulos de la fachada y cristalerías de vidrio opaco para separar las áreas.

El coste del acondicionamiento 13500€

2-**Maquinaria**: Nuestro centro óptico contará con una pequeña **zona de taller**, para realizar nuestros propios montajes, para ello contaremos con el siguiente equipamiento mínimo:

- Biseladora de Indo con centrado 5000€
- Frontofocométo 1300€
- Ventílele u horno de arena.130 €
- Biseladora manual 165€
- Ranuradora automática 190€
- Limpiador ultrasonido 85€
- Herramientas de taller óptica 400

El **equipamiento de Optometría** será:

- Unidad de refracción.5000€
- Refractómetro y queratómetro 3500€
- Caja de Pruebas de lentes y gafa de Prueba 480€
- Retinoscopio 150€
- Oftalmoscopio 150€
- Barras de Prismas. 175€
- Tonómetro 3500€
- Diversos tipos de test como el test de estereopsis de Randot, Test de color Ishiara. Rejilla de Amsler 410€

Además para **el equipamiento de contactología** necesitaremos:

- Lámpara de hendidura 1350€

Estimamos que la inversión mínima de toda esta maquinaria es de 21985 euros, teniendo en cuenta que algunas son de segunda mano, pero que están en perfecto estado.

### 3-Equipo Informático:

Es recomendable disponer de TPV compuesto por ordenador, cajón portamonedas y máquina de impresión de tickets y facturas. 800€

- El coste de dos ordenadores con pantalla plana será de 1200€
- 1 Impresora con fax 60€
- 1 Impresora con Scanner 60€
- El total será de 2.120€

### 4-Mobiliario:

El mobiliario necesario para montar una óptica depende en gran medida de las dimensiones de nuestro local, de la imagen que queramos dar y el presupuesto que tengamos, nuestro local tiene 120m<sup>2</sup>. Queremos disponer de dos puntos de ventas, más exposición libre para gafas graduadas y de sol, punto de recepción o entrega y mobiliario de contactología, nos han dado un presupuesto total de 12000€

**-Inmovilizado Inmaterial:** Recoge, básicamente, derechos de uso considerados como inversión de carácter intangible a largo plazo.

1-Aplicaciones Informáticas: Programa de gestión para el control integral de una óptica Optiplus, tendría un precio de 1000€

**-Inmovilizado financiero:** Solo nos encontramos con una inversión de carácter financiero que es la fianza del alquiler del local, en nuestro caso la fianza tendrá un valor de 1200€

**-Gasto de establecimiento:** En este apartado se recogen los gastos de constitución y gastos de primer establecimiento para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del ayuntamiento (licencia de apertura), contratación de alta luz, agua teléfono, gastos notariales y de gestoría y demás documentación para iniciar actividad. Estos gastos de constitución y puesta en marcha serán de 1600€



**Activo corriente:** Son bienes y derechos que van a permanecer en la empresa un corto plazo (inferior al año), es decir tiene una rotación a lo largo del año dentro de la empresa y sus valores cambian constantemente

**1-Existencias: -Stock Inicial y Materiales de Consumo:** Con la compra inicial básica, según empresas del sector, sólo se cubriría una serie de artículos básicos para empezar la actividad, como monturas para gafas graduadas, gafas de sol, fundas, lentes de contacto, líquidos,... Para el éxito del negocio es necesario que se vayan destinando los ingresos obtenidos en los primeros meses en ampliar el surtido. Es preciso prever si este año se pueden vender más las monturas de pasta oscura, y el año próximo más las monturas al aire. Por eso nuestro stock ideal y nuestra exposición deben cambiar a la vez que se varían la demanda de los clientes. Debemos gestionar la exposición teniendo en cuenta la estacionalidad de las ventas, al igual que el producto debe estar interrelacionada con nuestra política promocional. Una correcta gestión del producto supondrá un incremento de las ventas y una reducción de costes aumentando la rentabilidad. Tener un stock corto nos hará perder oportunidades de venta, y un stock excesivo, nos reduce los beneficios. Esta razón hace que sea importante el tener información necesaria de las ventas, bajando hasta el nivel de referencia o modelo.

En la gestión del stock de nuestro producto de solar tiene algunas características diferentes a la de monturas de graduado, por un lado el componente moda y la estacionalidad son muchos más marcados y por el otro el histórico cuantitativo es decir conocer cuantas gafas de sol hemos vendido en los mismos periodos del año anterior

En cuanto a criterios cuantitativos, deberemos calcular cuál debe ser nuestro stock total en relación a nuestra exposición. Es decir, cuánto producto tendremos en reserva. Este dato deberá venir marcado por la rotación de nuestro producto, el número de gafas vendidas en un periodo de tiempo y por el periodo de reaprovisionamiento.

Esta primera compra se muestra en el cuadro que se expone a continuación (Importe sin IVA).

- Primera compra de gafas de sol 3800€
- Primera compra de gafas de graduado 14800€
- Otros materiales (Bolsas, material de oficina,...) 600€

STOCK INICIAL Y CONSUMIBLES	CUANTÍA	IVA	TOTAL CON IVA
Primera compra de gafa de sol	3800	798	4598
Primera compra de gafas graduado	14800	1480	16280
Otros materiales (bolsas, mater.oficina)	600	60	660
TOTAL	19200	2338	21538

**Tabla 6.1**

**2-Tesorería:** Representa los medios líquidos, entendiendo por disponibilidad líquida o medios líquidos aquellos elementos que son dinero efectivo o que son inmediatamente convertibles en dinero (cheque) y que sirven para hacer frente a los pagos cuya obligación asume la empresa.

Indica la capacidad de pago a 3 meses vista aprox. teniendo en cuenta sólo los activos realizables.

$$\text{Tesorería} = \text{Activo corriente} - \text{Existencias} - \text{Pasivo corriente}$$

El fondo de maniobra (FM)

El fondo de maniobra (FM) es la diferencia entre el activo corriente (AC) y el pasivo corriente (PC).

Si una empresa tiene un fondo de maniobra adecuado (normalmente positivo) tendrá un flujo de cobros mayor que el flujo de pagos, lo que le permitirá cumplir con todas sus obligaciones de pago de forma holgada.

Por lo tanto, hace la función de «colchón» para poder asumir los pagos que se han de realizar durante el ciclo de caja.

Nuestro FM será de 18000€

## **6-2 Financiación de las inversiones:**

Una vez calculado el volumen de inversión inicial para poner en marcha la empresa, tendremos que determinar cómo financiaremos dicha cantidad. Las fuentes de financiación habituales para las PYMES son las siguientes:

### **Pasivo no Corriente:**

1-Recursos propios. Compuesto por el Capital o Capital Social, dependiendo que sea empresa individual o sociedad. Recoge las aportaciones de las personas que van a participar en el proyecto. Estas aportaciones pueden ser dinerarias o en especie. En un principio es el único recurso propio con el que cuenta la empresa. Por lo general se compondrá de una parte de capital aportado por el/los promotores y otra parte de obtenida a través de financiación ajena, incentivos, etc.

En nuestro caso al tratarse de una Sociedad Limitada Unipersonal el capital mínimo era de 3000€, sin embargo el emprendedor aportará un capital social de 50000€.

### 2-Financiación ajena a largo plazo o exigible a largo plazo o deudas a largo plazo.

El emprendedor solicita un préstamo para hacer frente a la inversión necesaria de 50000€ en 10 años, con las siguientes características:

Importe: 50000€

Años: 10

Interés Nominal: 5,33

Periodo de pago: Mensual

Periodo de carencia: 12 meses

Cuota en periodo de carencia: 222,17€

Cuota en periodo de amortización 583,91€

En la siguiente tabla se muestra el cuadro de amortización del préstamo solicitado durante el primer, segundo y tercer año, el primer año no amortiza capital (periodo de carencia), es a partir del segundo año cuando amortiza

## CUADRO DE AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO:

MESES	INTERESES	AMORTIZACION	CAPITAL PENDIENTE	TOTAL RECIBO
1	222,17	0	50000	222,17
2	222,17	0	50000	222,17
3	222,17	0	50000	222,17
4	222,17	0	50000	222,17
5	222,17	0	50000	222,17
6	222,17	0	50000	222,17
7	222,17	0	50000	222,17
8	222,17	0	50000	222,17
9	222,17	0	50000	222,17
10	222,17	0	50000	222,17
11	222,17	0	50000	222,17
12	222,17	0	50000	222,17
13	222,17	361,74	49638,26	583,91
14	220,56	363,35	49274,92	583,91
15	218,94	364,96	48909,96	583,91
16	217,32	366,58	48543,37	583,91
17	215,69	368,21	48175,16	583,91
18	214,06	369,85	47805,32	583,91
19	212,41	371,49	47433,83	583,91
20	210,76	373,14	47060,68	583,91
21	209,11	374,8	46685,89	583,91
22	207,44	376,46	46309,42	583,91
23	205,77	378,14	45931,28	583,91
24	204,09	379,82	45551,47	583,91
25	202,4	381,6	45169,96	583,91
26	200,71	383,2	44786,76	583,91
27	199	384,9	44401,86	583,91
28	197,29	386,61	44015,25	583,91
29	195,57	388,33	43626,92	583,91
30	193,85	390,06	43236,86	583,91
31	192,12	391,79	42845,07	583,91
32	190,37	393,53	42451,54	583,91
33	188,63	395,28	42056,26	583,91
34	186,87	397,04	41659,23	583,91
35	185,11	398,8	41260,43	583,91
36	183,33	400,57	40859,86	583,91

**Tabla 6.2**

La suma de los recursos propios y las deudas a largo plazo se conoce con el nombre de Pasivo no Corriente, con vencimiento superior a un año.

### **Pasivo Corriente:**

Financiación ajena a corto plazo o exigible a corto plazo o deudas a corto plazo. Recoge todas las deudas a corto plazo que la empresa tenga. En nuestro caso será:

1-Proveedores: Recoge la deudas con las empresas suministradoras de productos o materias primas, por obtener un pago aplazado en nuestras negociaciones con ellas. Llegamos a un acuerdo con nuestro grupo de compra de la compra inicial de gafas con un valor de 21.538€ pero no lo aplazamos, se paga al contado

A continuación se presenta un **Cuadro de inversiones y otro de Financiación**, para los tres años de previsión:

El valor del inmovilizado material en el inicio, está valorado por su precio de adquisición , en la previsión para el año 2 y 3 está valorado por su valor neto contable, es decir Precio de adquisición- Amortización acumulada. No todo el activo de nuestra empresa se amortiza, sólo el activo fijo o no corriente, el activo circulante o corriente no es susceptible de amortización. Los gastos de Constitución lo amortizamos a 5 años, formando parte del inmovilizado..

En cuanto a las Existencias, en los centros ópticos primero se hace una compra de stock inicial y durante el ejercicio se destina aproximadamente el 50% de los ingresos obtenidos durante el ejercicio. Se debe de conservar un stock de seguridad por cualquier variación puntual en las ventas.

La Tesorería va aumentando con el paso de los años ya que en términos absolutos el aumento de ingresos es mayor que el de los gastos. Se ha considerado una cantidad suficiente para hacer frente a los pagos durante los tres primeros meses, esto es: Alquiler, salarios. Seguridad, social, suministros, publicidad, otros gastos, gastos del préstamo.

BALANCE DE INVERSION PARA LOS TRES PRIMEROS AÑOS				
ACTIVO	inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
Inmov. Material	49605	49605	49605	49605
- Terrenos				
- Construcciones	13500			
- Maquinaria	21985			
- Herramientas y útiles				
- Mobiliario	12000			
- Equipos informáticos	2120			
- Elementos transporte				
- Otros		-5598,44	-11196,88	-16795,32
Inmov. Inmaterial				
- Patentes y marcas				
- Derechos traspaso				
- Aplicaciones infor.	1000	1000	1000	1000
- Leasing				
Inmov. Financiero	1200	1200	1200	1200
- Fianza				
Gastos Establecimiento	1600	1600	1600	1600
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Existencias	19200	10400	18697,52	22196,75
Deudores				
- Clientes				
- Admones. Públicas		5248,93	0	
Tesorería	27395	65151,26	94656,87	106666,67
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>100000</b>	<b>128606,75</b>	<b>155562,51</b>	<b>165473,1</b>

**Tabla 6.3**

El Plan de Financiación recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica su procedencia: si lo aportarán los socios –recursos propios-, si se tratará de un préstamo bancario o de otro tipo de créditos -recursos ajenos-.

El Cuadro de Amortización de préstamos ayuda a calcular las cuotas mensuales a pagar en concepto de devolución del mismo. Las cuotas recogen tanto la parte de principal que se devuelve como los intereses, (tabla reflejada en el Pasivo no corriente),

Se utiliza el método francés o de cuotas constantes (en nuestro caso se utilizó el método Francés) .Se elabora conjuntamente con el Plan de Inversión ya que el total de las inversiones tiene que ser igual al total de la financiación.

PATRIMONIO NETO MAS PASIVO	inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PATRIMONIO NETO				
- Capital	50000	50000	50000	50000
Reservas		28606,75	28606,75	28606,75
			31404,29	31404,29
				14602,2
PASIVO NO CORRIENTE				
- Préstamo L/P	50000	50000	45551,47	40859,86
- Proveedores inmov.				
- Acreedores Leasing				
- Otras deudas L/P				
PASIVO NO CORRIENTE				
- Proveedores				
- Acreed. leasing C/P				
- Préstamo C/P				
- Admones. Públicas				
- Otras deudas C/P				
TOTAL PASIVO MAS NETO	100000	128606,75	155562,51	165473,1

**Tabla 6.4**

A continuación presentamos un modelo de Balance en el que se recogerán las inversiones y financiación iniciales de nuestro proyecto, que coincidirá con las de los cuadros anteriormente detallados de inversión y financiación.

#### **BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL.**

**Tabla 6.5**

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO FIJO	(EUROS)	PASIVO FIJO	(EUROS)
- INMOVILIZADO MATERIAL	49605	Recursos propios	
- INMOVILIZADO INMATERIAL	1000	- Capital	50000
- INMOVILIZADO FINANCIERO	1200	- deudas a l/p	50000
- GASTOS ESTABLECIMIENTO	1600	- Préstamo l/p	
		- .....	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
- EXISTENCIAS	21985	- Proveedores	
- DEUDORES		- Préstamo C/P	
- TESORERÍA	25057	- .....	
TOTAL	100000	TOTAL	100000

### 6-3 Cuenta de Resultados para los próximos tres años:

La cuenta de pérdidas y ganancias es el documento que determina el resultado que se prevé que va a tener la sociedad, beneficio o pérdida. El resultado de una empresa es la diferencia entre los ingresos y los gastos necesarios para la misma. Los ingresos en una empresa provienen de las ventas que ya detallamos en el Plan de Marketing. Adjuntamos de nuevo, la previsión de ingresos mensual en el primer año de actividad y anual para los tres años.

	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2015	2015	2015	2015
MES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS	9.000	10.000	11.000	12.000	15.000	17.000	18.000	8.000	9.000	14.000	13.000	10.000	

**Tabla 6.6**

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	146.000	152.000	160.000

**Tabla 6.7**

A continuación detallamos cuales son nuestros costes fijos o costes de estructura y los costes variables.

#### **COSTES VARIABLES:**

Compra de Existencias: Se refiere a la compra de gafas de graduado y de sol, stock de lentes de contacto, bolsas, líquidos, las compras no se realizan todos los meses (un pedido puede durar varios meses) y se hacen en función de las necesidades, de la época del año, volumen de ventas. La primera compra tiene un valor de 21538€

Estimamos que según es el mercado del sector óptico el mayor mes de ventas es Junio y Julio por eso en Abril haremos otra compra de existencias por un valor de 12500€

#### Sueldos, salarios y Seguridad social:

Para nuestro centro óptico contamos con dos personas, el Graduado en óptica que coincide que es el emprendedor y director-técnico de la óptica y otra persona que será un auxiliar de óptica. Ambos tendrán un contrato a tiempo completo.

#### **\*Salario Graduado en Optometría:**

##### -Devengos:

Salario base: 1400€

Gratificaciones extraordinarias: 230,30

Plus de Convenio: 105€

Total devengado: 1753,3€

##### -Deducciones:

Contingencias comunes (4,70%): 82,40€

Desempleo: (1,55%): 27,17€

Formación profesional: (0,10%): 1,75€

IRPF: (12%): 210,39€

Total a deducir: 321,71€  
Líquido total a percibir: 1431,59

**\*Salario Auxiliar en Óptica:**

-Devengos:

Salario base: 980€  
Gratificaciones extraordinarias: 160€  
Plus de Convenio: 122€

Total devengado: 1262€

-Deducciones:

Contingencias comunes (4,70%): 59,31€  
Desempleo: (1,60%): 20,19€  
Formación profesional: (0,10%): 1,26€  
IRPF: (10%): 126,2€

Total a deducir: 235,88€  
Líquido total a percibir-> 1026,12€

Para calcular la cantidad de dinero que el emprendedor que coincide con la figura del óptico debe pagar a la Seguridad Social, primero debemos calcular la base de cotización. La ley General de la Seguridad Social distingue 4 tipos de bases de Cotización, en nuestro caso la base de cotización sobre la que vamos a calcular la cantidad a pagar es la Base de cotización `por contingencias comunes (BCCC)

**BCCC = SALARIO MENSUAL (EXCLUIDAS H.E) + PARTE PROPORCIONAL DE PE**

**Graduado en Optometría:**

BCCC= 1400€ + 230,30=1630,3€  
Contingencias comunes: 1630,3€ x 23,60%=384,75€  
Desempleo: 1630,3€ x 5,5%=89,66€  
Fogasa: 1630,3€ x 0.20%= 3,26€  
Formación profesional: 1630,3€ x 0,60%= 9,78€  
AT y EP: 1630,3€ x 1,65%= 26,89€

Total a pagar a la Seguridad Social: 514,34€

**Auxiliar en Óptica**

BCCC= 980€ + 160€ =1140€  
Contingencias comunes: 1140€ x 23,60%=269,04€  
Desempleo: 1140€ x 6,70%=76,38€  
Fogasa: 1140€ x 0.20%= 2,28€  
Formación profesional: 1140€ x 0,60%= 6,84€  
AT y EP: 1140€ x 1,65%= 18,81€  
Total a pagar a la Seguridad Social: 373,35€

TIPOS DE COTIZACIÓN RÉGIMEN GENERAL EJERCICIO 2015 - ORDEN ESS/ 86/2015, de 30/01 (BOE del 31/01)			
Contingencias	Empresario	Trabajador	Total
Contingencias Comunes	23,60	4,70	28,30
Horas extraordinarias (1):			
- Fuerza mayor	12,00	2,00	14,00
- No Fuerza mayor	23,60	4,70	28,30
Accidentes de Trabajo y Enfermedades Profesionales	(4)		(4)
Otras Cotizaciones			
Desempleo (6)			
Fogasa	0,20		0,20
Formación Profesional.	0,60	0,10	0,70

**Tabla 6.8**

El emprendedor tendrá que pagar una cantidad mínima a la Seguridad Social de 887,69€ mensuales, a esta base le aplicaremos un tipo de cotización de 29,80% según Orden ESS/86/2015, de 30/01 (BOE 31/01) Efectos 01.01.15.

Además los trabajadores por cuenta propia que tengan 30 o más años de edad y que causen alta inicial o que no hubieran estado en situación de alta en los cinco años inmediatamente anteriores, a contar desde la fecha de efectos del alta, en el Régimen Especial de la Seguridad Social de los Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos, podrán aplicarse las siguientes reducciones sobre la cuota por contingencias comunes, siendo la cuota a reducir el resultado de aplicar a la base mínima de cotización que corresponda el tipo mínimo de cotización vigente en cada momento, incluida la incapacidad temporal, por un período máximo de 18 meses, según la siguiente escala:

- a) Una reducción equivalente al 80 por ciento de la cuota durante los 6 meses inmediatamente siguientes a la fecha de efectos del alta.
- b) Una reducción equivalente al 50 por ciento de la cuota durante los 6 meses siguientes al período señalado en la letra a).
- c) Una reducción equivalente al 30 por ciento de la cuota durante los 6 meses siguientes a período señalado en la letra b).

Por tanto el emprendedor tendrá que pagar en los 6 mese primeros.

$$887,69€ \times 29,80\% = 264,53 - 80\% = 53,29€$$

$$\text{En los 6 siguientes meses: } 887,69€ \times 29,80\% = 264,53 - 50\% = 132,27€$$

$$\text{En los 6 últimos meses de bonificación: } 887,69€ \times 29,80\% = 264,53 - 30\% = 189,18€$$

Gastos salarios y SS	SALARIO	SS a cargo de la Empresa	Coste mensual
OPTICO	1.753,30 €	514,34 €	2.267,68 €
AUXILIAR	1.262 €	373,35 €	1.653,35 €
EMPRENDEDOR	BENEFICIOS	189,18	189,18

**Tabla 6.9**



## **COSTES FIJOS:**

-Arrendamientos: El local lo hemos alquilado y tiene un coste mensual de 1300€

-Comunicación: Coste de acciones previstas de comunicación lo desarrollamos en el Plan de marketing, adjunto el cuadro resumen de los gastos a invertir en los tres próximos años en publicidad.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
DIPTICOS	384	320	320
TARJETAS	84	72	72
MARQUES	500		
GOOGLE	1800	1800	1800
WEB	850		
PRENSA	140	80	80
TOTAL	3758	2272	2272

**Tabla 6.10**

- Gasto de establecimiento: En este apartado se recogen los gastos de constitución y gastos de primer establecimiento para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del ayuntamiento (licencia de apertura), contratación de alta luz, agua teléfono, gastos notariales y de gestoría y demás documentación para iniciar actividad. Estos gastos de constitución y puesta en marcha serán de 1600€

-Suministros: Se recogen los gastos de luz, agua, teléfono y gas. Calculamos que tendremos un gasto de 135€

-Amortización: Que es el coste por la pérdida de valor de los elementos del inmovilizado, susceptibles de ser amortizados, con una cuota anual de 5278,50€

AMORTIZACION	Inversión	%	Cuota anual
Adecuación local	13500	10	1350
Maquinaria	21985	10	2198,5
Mobiliario	12000	10	1200
Equipos informatic	2120	25	530
TOTAL			5.278,50 €

**Tabla 6.11**

-Otros Gastos: Cuota de anual 380€ y de entrada de 250€ en el Colegio de Ópticos y Optometristas de Andalucía, por la que el primer año tendrá una cuota de 630€ y los próximos años de 380€.

-Gastos Financieros: Recoge los intereses de la financiación externa, en nuestro préstamo el primer año tenemos los 12 meses de carencia por lo que sólo pagamos 222,17€ al mes, que al año supone 2666,04€, en el segundo año pagaremos 2558,32€ anual y en el tercer año 2315,25€

-Impuestos: El Impuesto de Sociedades es un tributo de carácter directo y naturaleza personal que grava la renta de las Sociedades y demás entidades jurídicas sujetas por Ley. Constituye el hecho imponible la obtención de renta por el sujeto pasivo, considerándose como renta la totalidad de sus rendimientos netos y los incrementos o disminuciones patrimoniales.

La base imponible se determinará, con carácter general, por el régimen de Estimación Directa, calculándose el resultado contable de acuerdo con las normas previstas en el Código de Comercio, y corregido mediante la aplicación de ajustes establecidos en la Ley del Impuesto. Hay que destacar los siguientes elementos innovadores introducidos por el artículo 29:

-El primero consiste en la reducción del tipo de gravamen general, que pasa del 30 al 25. No obstante, en el caso de entidades de nueva creación, el tipo de gravamen se mantiene en el 15 por ciento para el primer período impositivo en que obtienen una base imponible positiva y el siguiente.

SUJETOS PASIVOS	TIPOS	2015	2016
Tipo general		28%	25%
Entidades de nueva creación excepto que tributen a un tipo inferior, aplicarán esta escala el primer período con BI positiva y el siguiente		15%	15%

**Tabla 6.12**

A continuación adjuntamos el cuadro de la cuenta de resultados para los tres años:

CUENTA DE RESULTADOS PARA LOS TRES AÑOS			
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS (A)	146.000,00	152.000,00	160.000,00
COSTES VARIABLES (B)			
- Consumo materias primas o productos	21.300,00	25.702,49	26.500,77
- Mano de obra directa	49.322,52	49.322,52	76.534,68
- Otros gastos generales de fabricación o de prestación de servicios			
MARGEN BRUTO (C=A-B)	75.377,48	76.974,99	56.964,55
COSTES FIJOS (D): (sin incluir intereses)			
- Arrendamientos	18.000,00	18.000,00	18.000,00
- Comunicación	3.608,00	2.272,00	2.272,00
- Transportes			
- Servicios de profesionales independientes	9.600,00	9.600,00	9.600,00
- Material oficina			
- Reparaciones y conservación			
- Suministros	1.620,00	1.620,00	1.620,00
- Mano de obra indirecta			
- Tributos			
- Amortizaciones	5.598,44	5.598,44	5.598,44
- Otros gastos	630,00	380,00	380,00
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (B.A.I.) (E= C-D)	36.321,04	39.504,55	19.494,11
GASTOS FINANCIEROS (F)	2.666,04	2.558,33	2.315,05
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (B.A.I.) (G= E-F)	33.655,00	36.946,22	17.179,06
IMPUESTOS (H) 15%	5.048,25	5.541,93	2.576,86
BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS (B.D.I.) (I =G – H)	28.606,75	31.404,29	14.602,20

**Tabla 6.13**

El cuadro de Pérdidas y Ganancias refleja un aumento progresivo en los tres próximos años en las ventas, estimamos que las ventas irán en aumento según las previsiones económicas, dado que los indicadores de consumo marcan un balance positivo de crecimiento para los próximos años y además el mercado en el 2015 crecerá el 1,5% en la demanda de productos ópticos según DBK. La óptica tendrá para el final del primer año unos beneficios después de impuestos de 30105,7 euros de los cuales aproximadamente el 50% irán destinados a compra de existencias para el próximo años. Las proyecciones para los años 2 y 3 son favorables, teniendo en cuenta un incremento en las ventas de 4.1% y 9,5% respecto al primer año. Los gastos se

mantienen constantes excepto la comunicación que para el segundo y tercer año, que bajamos la cuota anual, ya que la inversión inicial en publicidad ya dio sus frutos, mantenemos aún así una inversión anual de 2272€. Para el tercer año decidimos contratar otro óptico a jornada completa (con el mismo salario que el óptico del inicio) ya que disponemos de tesorería suficiente para cubrir ese coste por un importe al final del segundo año de 94656,87€, lo que supone que para el tercer año un beneficio menor pero contamos con una tesorería saneada por lo que nos lo podemos permitir, de esa manera atenderemos mejor a nuestros clientes. En definitiva los gastos representan una menor proporción que las ventas conforme pasan los años. Esto nos lleva a la conclusión que el incremento de las ventas es mayor que el de los gastos obteniendo así un mayor margen.

#### **6-4 Presupuesto de Tesorería:**

El **presupuesto de tesorería** es un instrumento que va a permitir hacer las previsiones de tesorería a corto plazo y consiste en conjugar, sobre un horizonte de tiempo determinado, los cobros y pagos futuros de la empresa, con el fin de tomar las medidas correctas necesarias para evitar desajustes.

La rentabilidad de un negocio se mide por la posibilidad de generar beneficios, es decir, es consecuencia de la diferencia entre las ventas y los gastos de la empresa. La liquidez de un negocio se mide por la capacidad de hacer frente a todos los pagos, y esto se mide por la diferencia entre los cobros y los pagos.

Las diferencias que pueden existir entre ingresos o ventas y los cobros son las siguientes:

- Las ventas que recoge la Cuenta de Resultados están sin IVA, sin embargo la empresa tiene que cobrar la factura total, es decir, IVA incluido (salvo en aquellas empresas que no estén obligadas a presentar dicha liquidación).
- No todas las empresas cobran al contado, puede existir un momento del tiempo para la venta y otro para el cobro, por lo que el flujo de dinero no coincide con el momento de la facturación.
- Existen conceptos que representan cobros en la empresa y no suponen ventas o ingresos (por ejemplo, si obtenemos un préstamo, dicha cantidad no repercute en la Cuenta de Resultados pero sí en la tesorería de la empresa).

Las diferencias que pueden existir entre gastos y pagos son las siguientes:

- Al igual que en los cobros e ingresos, existen gastos que soportan IVA que deberán imputarse en la cuenta de resultados sin IVA, pero a la hora de pagar se pagan IVA incluido.
- No en todas las empresas se pagan todos los gastos al contado, puede existir una diferencia entre el momento del gasto y del pago.
- Existen pagos que no representan gastos, por ejemplo, la devolución del principal de un préstamo no es gasto pero sí repercute en la tesorería de la empresa.

A continuación se desarrollan los distintos presupuestos para el cálculo de la liquidez de la empresa:

En primer lugar reflejamos un cuadro de presupuesto de ventas, teniendo en cuenta que la entrada de dinero se realiza en el mismo momento de la venta por lo que no hay cobros pendientes. En el cuadro de compras reflejamos las dos compras anuales que realizamos una en el mes 1 (que coincide con el mes de inicio de la actividad, Septiembre 2015) y otra en el mes de Abril ya que los meses más fuerte en el sector de óptico es Junio y Julio, las dos compras se pagan en el mismo momento de la compra.

PRESUPUESTO DE VENTAS DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	PENDIENTE	TOTAL
VENTAS	9000	14000	13000	10000	9000	10000	11000	12000	15000	17000	18000	8000	0	146000
IVA REPERCUTIDO	1010	1620	1487	1165	933	1275	1298	1431	1665	2096	2031	899	0	16310
TOTAL FRA.	10010	15620	14487	11165	9933	11275	12298	13431	16665	19096	20031	8899	0	162310
COBROS	10010	15620	14487	11165	9933	11275	12298	13431	16665	19096	20031	8899	0	162310
ANTERIOR														0
MES 1														0
MES 2														0
MES 3														0
.....														0
MES 12														0
TOTAL COBROS	10010	15620	14487	11165	9933	11275	12298	13431	16665	19096	20031	8899	0	162310
PENDIENTE	0													

PRESUPUESTO DE COMPRAS DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	PENDIENTE	TOTAL
COMPRAS	19200	0	0	0	0	0	0	12500	0	0	0	0	0	31700
IVA SOPORT	2360							1690						4050
TOTAL FRA.	21560							14190						35750
PAGOS	21560	0	0	0	0	0	0	14190	0	0	0	0	0	35750
ANTERIOR														0
MES 1	21560	0	0	0	0	0	0	14190	0	0	0	0	0	35750
MES 2														0
MES 3														0
.....														0
MES 12														0
TOTAL PAGO	21560	0	0	0	0	0	0	14190	0	0	0	0	0	35750
PENDIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Tabla 6.14**

A continuación exponemos los cuadros de Gastos fijos y variables para el primer año de actividad, en el cual refleja que el total del presupuesto de Gastos variables para el año 1 es de 85072,52€ y de Gastos fijos una cantidad de 44953,92€. En el mercado de la óptica tenemos dos tipos de IVA, todo lo que se considera producto sanitario como lentes de contacto, monturas, lentes oftálmicas etc. soportan IVA reducido de 10% y el producto no sanitario como gafas de sol está sometido a un IVA general del 21%. En el tercer cuadro reflejamos la cantidad de IVA repercutido de las ventas y la cantidad de IVA soportado, nos sale un saldo a favor de la empresa ya que el IVA soportado es mayor que el IVA repercutido. Se podría solicitar la devolución o compensar con el IVA a pagar en futuros trimestres, de momento lo dejamos a compensar.

PRESUPUESTO DE GASTOS VARIABLES DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO

[illegible]

PRESUPUESTO DE GASTOS FIJOS DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[illegible]

PRESUPUESTO DE IVA DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO

[illegible]

El presupuesto de Tesorería para el primer año refleja, la liquidez sin déficit para el primer año de actividad con un saldo a favor de 65151,26€. Si se estima que en un periodo concreto los fondos disponibles serán excesivos para hacer frente a los pagos, con un cierto grado de seguridad (superávit de tesorería), la empresa deberá estudiar dónde colocar esos excedentes, para obtener cierta rentabilidad, en el 3º año invertimos en contratar a un óptico.

PRESUPUESTO DE TESORERÍA DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO													
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
<b>SALDO INICIAL</b>													
Cobros ventas	10.010,00	15.620,00	14.487,00	11.165,00	9.933,00	11.275,00	12.298,00	13.431,00	16.665,00	19.096,00	20.031,00	8.899,00	162.910,00
saldo inicial	100.000,00												100.000,00
<b>Saldo inicial + Cobros</b>	<b>110.010,00</b>	<b>15.620,00</b>	<b>14.487,00</b>	<b>11.165,00</b>	<b>9.933,00</b>	<b>11.275,00</b>	<b>12.298,00</b>	<b>13.431,00</b>	<b>16.665,00</b>	<b>19.096,00</b>	<b>20.031,00</b>	<b>8.899,00</b>	<b>262.910,00</b>
<b>Pagos</b>	<b>95.384,69</b>	<b>7.727,64</b>	<b>7.650,20</b>	<b>7.537,67</b>	<b>7.576,39</b>	<b>7.484,43</b>	<b>7.474,75</b>	<b>21.727,67</b>	<b>7.498,95</b>	<b>7.460,23</b>	<b>7.727,64</b>	<b>7.460,23</b>	<b>192.710,49</b>
Año anterior													0,00
Pagos por compras	21.560,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14.190,00	0,00	0,00	0,00	0,00	35.750,00
Pagos por gastos variables	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	49.322,52
Pagos por gastos fijos	7.030,43	3.617,43	3.539,99	3.427,46	3.466,18	3.374,22	3.364,54	3.427,46	3.388,74	3.350,02	3.617,43	3.350,02	44.953,92
Pago por liquidación IVA	-13.301,31	1.030,74	911,18	608,71	369,99	727,95	752,63	-815,29	1.115,43	1.553,15	1.441,74	356,15	-5.248,93
Pago por inversión	62.684,05												62.684,05
													0,00
Pago por Impuesto													5.048,25
Otros pagos													0,00
													0,00
<b>SALDO FINAL</b>	<b>14.625,31</b>	<b>7.892,36</b>	<b>6.836,80</b>	<b>3.627,33</b>	<b>2.356,61</b>	<b>3.790,57</b>	<b>4.823,25</b>	<b>-8.296,67</b>	<b>9.166,05</b>	<b>11.635,77</b>	<b>12.303,36</b>	<b>1.438,77</b>	<b>65.151,26</b>

**Tabla 6.16**

### 6-5 Balance de Situación Final:

El Balance de situación final, comúnmente denominado Balance, muestra cuáles son los bienes y derechos que posee la empresa, así como sus deudas y el patrimonio neto en un momento concreto, el de cierre del ejercicio económico (coincidirá con el balance de situación inicial del ejercicio inmediatamente posterior). Ofrece una información de carácter estático. **Tabla 6.17**

BALANCE DE SITUACIÓN PARA LOS TRES AÑOS													
ACTIVO	inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PATRIMONIO NETO MAS PASIVO	inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3				
ACTIVO NO CORRIENTE					PATRIMONIO NETO								
Inmov. Material	49605	49605	49605	49605		50000	50000	50000	50000				
- Terrenos					- Capital								
- Construcciones	13500				Reservas								
- Maquinaria	21985									28606,75	28606,75	28606,75	
- Herramientas y útiles											31404,29	31404,29	
- Mobiliario	12000											14602,2	
- Equipos informáticos	2120												
- Elementos transporte													
- Otros		-5598,44	-11196,88	-16795,32	PASIVO NO CORRIENTE								
Inmov. Inmaterial					- Préstamo L/P					50000	50000	45551,47	40859,86
- Patentes y marcas					- Proveedores inmov.								
- Derechos traspaso					- Acreedores Leasing								
- Aplicaciones infor.	1000	1000	1000	1000	- Otras deudas L/P								
- Leasing													
Inmov. Financiero	1200	1200	1200	1200									
- Fianza													
Gastos Establecimiento	1600	1600	1600	1600									
ACTIVO CORRIENTE					PASIVO NO CORRIENTE								
Existencias	19200	10400	18697,52	22196,75	- Proveedores								
Deudores					- Acreed. leasing C/P								
- Clientes					- Préstamo C/P								
- Admones. Públicas		5248,93	0		- Admones. Públicas								
Tesorería	27395	65151,26	94656,87	106666,67	- Otras deudas C/P								
TOTAL ACTIVO	100000	128606,75	155562,51	165473,1	TOTAL PASIVO MAS NET	100000	128606,75	155562,51	165473,1				

## **CONCLUSIONES:**

El presente Plan Estratégico representa una importante herramienta con la que llevar a cabo la Planificación de la empresa para los próximos 3 años.

Un plan estratégico es el conjunto de acciones que hace una persona, institución, empresa u organización en el presente, encaminadas al logro de resultados en un futuro

Nuestra Visión como Empresa es ser reconocidos en el sector óptico por su excelente servicio, maximizando la satisfacción de nuestros clientes por nuestra calidad de servicio en el cuidado de la salud visual.

Para ello creamos una Sociedad Limitada Unipersonal en la que el emprendedor coincide con la figura del Óptico optometrista y además contratamos a un auxiliar, que realizará las funciones de montador y comercial.

La óptica tendrá el nombre comercial de Galán Visión y estará situada en la ciudad de Sevilla, seremos una óptica independiente asociada a un grupo de compra.

-Las principales conclusiones a nivel general son:

### **ANÁLISIS EXTERNO:**

-Tras analizar la evolución de la economía y los indicadores cuantitativos relacionados con el consumo, todo apunta a un incremento favorable del mercado en el sector óptico para el 2015, con incremento del 3%.

### **ANÁLISIS INTERNO:**

-En el sector de la óptica hay gran potencial de clientes, es una realidad que en España hay 25 millones de personas que utilizan algún sistema de corrección de su ametropía. Actualmente hay 17 millones de presbítas que representan el 69% de las personas que requieren servicios ópticos, unos 5.5 millones de miopes, y unos 2 millones de hipermetropes.

### **ANÁLISIS DEL SECTOR:**

-Nos encontramos ante un sector maduro, caracterizado por una fuerte competencia en precios. En cuanto a la competencia, en la actualidad el mercado de la distribución de óptica en España está compuesto por ópticas independientes, grupos de imagen, grupos de compra, franquicias y establecimientos especializados con diseños.

### **ANÁLISIS DE MARKETING:**

-En el **plan estratégico de Marketing** defino las estrategias a aplicar con el fin de captar el mercado objetivo, mediante estrategias de publicidad y promoción en la que invertimos teniendo en cuenta no tanto la cantidad sino la calidad y estacionalidad. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) son las variables con las que cuenta la empresa para influir en el proceso de decisión y compra de los consumidores, nuestros productos y servicios destinados a mejorar la calidad visual ha logrado un alto posicionamiento en la mente de nuestro mercado objetivo. Con el análisis DAFO desarrollamos las estrategias que nos permite asegurar el cumplimiento de la Misión y Visión de nuestro centro óptico, ofreciendo a nuestros clientes una selección de los mejores productos y servicio diferenciado de alta calidad, apoyándonos en un trato personalizado, pretendiendo mejorar la calidad visual de nuestros clientes a través de un diagnóstico integral, utilizando la mejor tecnología y profesionalidad

### **ANÁLISIS FINANCIERO:**

La empresa cuenta con autonomía suficiente y solvencia para hacer frente a sus obligaciones (la mayoría a largo plazo) tanto en la etapa inicial como en la previsión para los tres años. En referencia a la cuenta de Pérdidas y ganancias se observa la obtención de beneficios en los tres años lo que nos ayuda a tomar decisiones de inversión en la óptica. Por tanto es viable la puesta en marcha del negocio de óptica, le augura un buen futuro y será rentable.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Stephen P. Robbins (2000):** Administración. Teoría y Práctica .6ª Edición. Editorial Prentice Hall
- VV.AA (2014):** Plan General de Contabilidad para Pymes .8ª Edición. Actualización Marzo 2014 Editorial Pirámide
- **Gutiérrez Viguera .M (2012):** Aplicación de Plan General de Contabilidad. Editorial Ra-Ma.
- **Mediano Serrano –Beriatin Oñederra JJ. (2014):** Marketing práctico para pequeños negocios. Editorial Pirámide.
- **Carrasco JR (2013):** Gestión práctica de establecimientos ópticos. Grupo Editorial Garceta
- Sola R (2014):** Profesión Optometrista. Apuntes de teoría Optométrica y Contactología.de la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa.
- **CNOO (2014):** Código Deontológico y manual de buenas prácticas clínicas del Óptico optometrista. Apuntes de teoría Optométrica y Contactología.de la Facultad de Óptica y Optometría de Terrassa.
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (2012):** Guía de funcionamiento de los establecimientos de óptica (Num. 204 página 53).18 de Octubre 2012.Consejería de Salud y Bienestar Social
- **Boja núm.52 Consejería de Salud (2008):** Requisitos y procedimientos para la autorización sanitaria de los centros, servicios y establecimientos sanitarios
- **DBK:** Principales conclusiones. Distribución de Óptica (16ª edición) Junio 2014.[www.dbk.es](http://www.dbk.es)  
(Proporcionado por DBK)
- **Crear-Empresas:** Guía para la creación de Empresas. (en línea).[http://www.crear-empresas.com/tramites\\_cpnstitucion\\_una\\_sociedad\\_limitada](http://www.crear-empresas.com/tramites_cpnstitucion_una_sociedad_limitada)
- **C.E.E.I Galicia, SA (IBIC Galicia) 2010:** Manual para emprendedores. Trámites generales para la creación de la Empresa.  
[www.ferrol.es:8080/.../fotos/.../1Tramites\\_Creacion\\_Empresas%20bic.pdf](http://www.ferrol.es:8080/.../fotos/.../1Tramites_Creacion_Empresas%20bic.pdf)
- **Guía para la creación de Empresas.** Universidad Autónoma de Madrid. (en línea).[www.uam.es/personal\\_pdi/derecho/sylvia/oferta\\_especifica/empresario\\_turistico/Guia\\_Comunidad\\_de\\_Madrid.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/derecho/sylvia/oferta_especifica/empresario_turistico/Guia_Comunidad_de_Madrid.pdf)
- **Banco de España:** Informe de la economía Española. Boletín Económico.Julio-Agosto 2014. (en línea) [www.bde.es/f/webbde/.../InformesBoletinesRevistas/.../be1407-coy.pdf](http://www.bde.es/f/webbde/.../InformesBoletinesRevistas/.../be1407-coy.pdf)
- **El estudio de Mercado-McGraw-Hill.**  
[www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf)
- **Artículo: Negocio la vista:** Celia García. <http://www.emprendedores.es>



- **Artículo: Visionlab, óptica disruptiva. Innovación, tecnología y calidad.**  
[www.distribucionactualidad.com/visionlab-optica-disruptiva-innovacion-](http://www.distribucionactualidad.com/visionlab-optica-disruptiva-innovacion-)
  
- **Datos censales de la Población de Nervión Sevilla.**  
<http://www.sevilla.org/ayuntamiento/distritos/nervion/datos-censales-del-distrito-nervion>
  
- **Gabriel Gómez. El sector español de la óptica oftálmica en 2012.** Gaceta Business.  
[www.cgcoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta483/business.pdf](http://www.cgcoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta483/business.pdf) nº 483
  
- **José Ramón Carrasco Rodríguez. Indicadores de gestión Cómo usarlos para mejorar los resultados.** Gaceta Business  
[www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta479/business.pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta479/business.pdf)
  
- **José Ramón Carrasco Rodríguez. Merchandising La vista, el sentido más vendedor.** Gaceta Business  
[www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta480/Business.pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta480/Business.pdf)
  
- José Ramón Carrasco Rodríguez Gestión promocional Algo más que bajar precio.** Gaceta Business. [www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta481/Business.pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta481/Business.pdf)
  
- **José Ramón Carrasco Rodríguez. Marketing digital El cambio ya está aquí.** Gaceta Business [www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta482/Business.pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta482/Business.pdf)
  
- **José Ramón Carrasco Rodríguez. ¿Estamos preparados para ser emprendedores?** Gaceta Business. [www.cgcoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta486/business.pdf](http://www.cgcoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta486/business.pdf)
  
- **Dr. Jacinto Santodomingo. Lentes de contacto adaptadas en España en 2014 Artículo científico.** [www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta499/...pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta499/...pdf)
  
- **Presentación de “El Libro Blanco de la Visión en España”, edición 2013**  
[www.cnoo.es/download.asp?file=media/notas/141/Presentación%20LB](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/notas/141/Presentación%20LB).
  
- **Ana Soto. Marketing de alta rentabilidad para establecimientos de óptica y optometría**  
[www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta442/Gaceta...pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta442/Gaceta...pdf)
  
- **José luís Málaga Hacia la óptica 2.0 Una nueva relación con los clientes** Gaceta Business  
[www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta454/Gaceta...pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta454/Gaceta...pdf)
  
- **La Guía Profesional de la publicidad en redes sociales Todos los formatos, todas las redes** [www.territoriocreativo.es/.../Guia\\_Profesional\\_Publicidad\\_Redes\\_Sociale..](http://www.territoriocreativo.es/.../Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociale..)
  
- **Luis Bielsa Elies. Diez claves de la óptica independiente**  
[www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta451/Gaceta...pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta451/Gaceta...pdf)
  
- **Elisenda Ibáñez. En España hay 2,5 millones de usuarios de lentes de contacto.**  
[www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta468/business.pdf](http://www.cnoo.es/download.asp?file=media/gaceta/gaceta468/business.pdf)
  
- **Plan Económico-Financiero - Guía Creación Empresas.** [www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=11](http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=11)

## ANEXOS:

### AUTORIZACION ADMINISTRATIVA DE ESTABLECIMIENTOS SANITARIOS DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA:

Imprimir

Restablecer

Salir

Guardar

(Página 1 de 9)

JUNTA DE ANDALUCÍA

CÓDIGO IDENTIFICATIVO

Nº REGISTRO, FECHA Y HORA

☐ INSTALACIÓN

☐ FUNCIONAMIENTO

☐ RENOVACIÓN

☐ AUTORIZACIÓN DE CIERRE<sup>(1)</sup>

☐ MODIFICACIÓN

Decreto 69 / 2008, de 25 de febrero (BOJA 52 de 14 de marzo de 2008)

(1) En los supuestos contemplados en el artículo 17.1 del Decreto 69/2008, de 25 de febrero, por el que se establecen los procedimientos de las autorizaciones sanitarias y se crea el Registro Andaluz de Centros, Servicios y Establecimientos Sanitarios.

?

DATOS DEL CENTRO, SERVICIO O ESTABLECIMIENTO SANITARIO

DENOMINACIÓN:

N.I.C.A.<sup>(2)</sup>:

DOMICILIO:

TIPO DE

NOMBRE DE LA VÍA:

NÚMERO

LETRA

KM. EN LA

BLOQUE

PUERTA

ESCALER

PLANTA:

PUERTA

NÚCLEO DE POBLACIÓN:

PROVINCIA:

C. POSTAL:

TELÉFONO:

FAX:

CORREO ELECTRÓNICO:

(2) Número de identificación de Centros de Andalucía (consignar sólo en caso de modificación o renovación).

?

DATOS DEL/DE LA/DE LOS TITULAR/ES Y DEL /DE LA REPRESENTANTE LEGAL

NOMBRE Y APELLIDOS DEL/DE LA /DE LOS TITULAR/ES:

NIF:

NOMBRE Y APELLIDOS DEL/DE LA REPRESENTANTE LEGAL, EN SU CASO:

NIF:

DOMICILIO A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN:

TIPO DE

NOMBRE DE LA VÍA:

NÚMERO

LETRA

KM. EN LA

BLOQUE

PUERTA

ESCALER

PLANTA:

PUERTA

NÚCLEO DE POBLACIÓN:

PROVINCIA:

C. POSTAL:

TELÉFONO:

FAX:

CORREO ELECTRÓNICO:

?

DOCUMENTACIÓN ADJUNTA (Original y/o copia para su cotejo)

A) DOCUMENTACIÓN GENÉRICA:

☐ Acreditación de la representación que ostenta.

B) DOCUMENTACIÓN ESPECÍFICA PARA AUTORIZACIÓN DE INSTALACIÓN Y DE MODIFICACIÓN POR CAMBIO DE

☐ Memoria descriptiva del centro o establecimiento

☐ Planos a escala expresivos de la distribución y dimensiones de las distintas dependencias y ubicación de su equipamiento e instalaciones

☐ Cuestionario de garantía de adaptación y adecuación del proyecto a los requisitos establecidos en el Anexo III del Decreto.

☐ Otros/s (especificar)

C) DOCUMENTACIÓN ESPECÍFICA PARA AUTORIZACIÓN DE FUNCIONAMIENTO, DE MODIFICACIÓN POR CAMBIO DE OFERTA ASISTENCIAL Y DE MODIFICACIÓN POR CAMBIO DE ESTRUCTURA<sup>(3)</sup>:

☐ Contenido de la publicidad prevista para el centro, en su caso.

☐ Licencia de obras, en su caso.

☐ Certificación, suscrita por la dirección técnica de la obra, de su finalización y del cumplimiento de las normas exigibles en materia de construcción, instalaciones y seguridad, en su caso.

☐ Organigrama del centro.

☐ Certificaciones de títulos académicos o profesionales de carácter obligatorio.

☐ Plan funcional global del centro y de las unidades que lo integran.

(3) En los supuestos de modificación por cambio de estructura se exige la documentación específica que figura en los apartados B y C



## PRESUPUESTO DE MUPIS Y MARQUESINAS EN SEVILLA

Sevilla	215	Mupis / Marquesinas	41.200 €	1.880 €
Soria	16	Mupis / Marquesinas	2.050 €	495 €
Tarragona	155	Mupis / Marquesinas	18.100 €	1.650 €

## PRESUPUESTO DE DÍPTICOS:

### DÍPTICOS

Díptico A5 abierto - A6 cerrado  
Tamaño abierto (21 x 14,8 cm)  
Tamaño cerrado (10,5 x 14,8 cm)



Unidades	Envío Económico (8/9 días laborables)	Envío Estándar (6/7 días laborables)
100	43,00€	52,00€
250	46,50€	55,00€
500	52,50€	56,00€
1000	64,50€	69,81€
2500	80,82€	87,21€
5000	118,61€	123,11€
7500	149,72€	198,00€
10000	184,35€	202,30€
15000	262,84€	286,29€
20000	341,33€	350,65€
25000	395,05€	442,37€
30000	470,75€	524,03€
35000	547,30€	596,27€

## PRESUPUESTO TARJETAS DE VISITAS Y PRENSA

### Standard

- Da a conocer tu negocio de manera sencilla
- Económicas y profesionales

desde ~~11,99 €~~ **5,99 €** (IVA incl.)

BLANCO Y NEGRO		
FORMATOS	LABORALES	FESTIVOS

### Carteleras

Por palabra	0,24 €	0,24 €
Módulo	56 €	66 €

### Clasificados

Por palabra	0,22 €	0,25 €
Por palabra desta	0,27 €	0,34 €
Por palabra desta	0,57 €	0,57 €
Módulo	21,50 €	21,50 €

### Oficiales y Financieros

Módulo	59 €	64 €
--------	------	------

## TABLAS DEL PLAN FINANCIERO:

**TABLA 6.3 CUADRO DE INVERSION PARA LOS TRES AÑOS**

CUADRO DE INVERSION PARA LOS TRES AÑOS				
ACTIVO	inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
Inmov. Material	49605	49605	49605	49605
- Terrenos				
- Construcciones	13500			
- Maquinaria	21985			
- Herramientas y útiles				
- Mobiliario	12000			
- Equipos informáticos	2120			
- Elementos transporte				
- Otros		-5598,44	-11196,88	-16795,32
Inmov. Inmaterial				
- Patentes y marcas				
- Derechos traspaso				
- Aplicaciones infor.	1000	1000	1000	1000
- Leasing				
Inmov. Financiero	1200	1200	1200	1200
- Fianza				
Gastos Establecimiento	1600	1600	1600	1600
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Existencias	19200	10400	18697,52	22196,75
Deudores				
- Clientes				
- Admones. Públicas		5248,93	0	
Tesorería	27395	65151,26	94656,87	106666,67
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>100000</b>	<b>128606,75</b>	<b>155562,51</b>	<b>165473,1</b>

**TABLA 6.4 CUADRO DE FINANCIACION PARA LOS TRES AÑOS**

CUADRO DE FINANCIACION PARA LOS TRES AÑOS				
PATRIMONIO NETO MAS PASIVO	inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>PATRIMONIO NETO</b>				
- Capital	50000	50000	50000	50000
Reservas		28606,75	28606,75	28606,75
			31404,29	31404,29
				14602,2
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
- Préstamo L/P	50000	50000	45551,47	40859,86
- Proveedores inmov.				
- Acreedores Leasing				
- Otras deudas L/P				
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
- Proveedores				
- Acreed. leasing C/P				
- Préstamo C/P				
- Admones. Públicas				
- Otras deudas C/P				
<b>TOTAL PASIVO MAS NET</b>	<b>100000</b>	<b>128606,75</b>	<b>155562,51</b>	<b>165473,1</b>

**TABLA 6.5.BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL:**

BALANCE DE SITUACION INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO FIJO	(EUROS)	PASIVO FIJO	(EUROS)
- INMOVILIZADO MATERIAL	49605	Recursos propios	
- INMOVILIZADO INMATERIAL	1000	- Capital	50000
- INMOVILIZADO FINANCIERO	1200	Reservas	
- GASTOS ESTABLECIMIENTO	1600	- deudas a l/p	50000
		- Préstamo l/p	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO CIRCULANTE	
- EXISTENCIAS	19200	- Proveedores	
- DEUDORES		- Préstamo C/P	
- TESORERÍA	27395	- .....	
TOTAL	100000	TOTAL	100000

**TABLA 6.13 CUADRO DE RESULTADOS. PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

CUENTA DE RESULTADOS PARA LOS TRES AÑOS			
CONCEPTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS (A)	146.000,00	152.000,00	160.000,00
COSTES VARIABLES (B)			
- Consumo materias primas o productos	21.300,00	25.702,49	26.500,77
- Mano de obra directa	49.322,52	49.322,52	76.534,68
- Otros gastos generales de fabricación o de prestación de servicios			
MARGEN BRUTO (C=A-B)	75.377,48	76.974,99	56.964,55
COSTES FIJOS (D): (sin incluir intereses)			
- Arrendamientos	18.000,00	18.000,00	18.000,00
- Comunicación	3.608,00	2.272,00	2.272,00
- Transportes			
- Servicios de profesionales independientes	9.600,00	9.600,00	9.600,00
- Material oficina			
- Reparaciones y conservación			
- Suministros	1.620,00	1.620,00	1.620,00
- Mano de obra indirecta			
- Tributos			
- Amortizaciones	5.598,44	5.598,44	5.598,44
- Otros gastos	630,00	380,00	380,00
BENEFICIO ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (B.A.I.) (E= C-D)	36.321,04	39.504,55	19.494,11
GASTOS FINANCIEROS (F)	2.666,04	2.558,33	2.315,05
BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS (B.A.I.) (G= E-F)	33.655,00	36.946,22	17.179,06
IMPUESTOS (H) 15%	5.048,25	5.541,93	2.576,86
BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS (B.D.I.) (I =G – H)	28.606,75	31.404,29	14.602,20

## TABLAS EXCELL DEL PRESUPUESTO DE TESORERÍA

VENTAS DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO													
Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	PENDIENTE	TOTAL
9000	14000	13000	10000	9000	10000	11000	12000	15000	17000	18000	8000	0	146000
1010	1620	1487	1165	933	1275	1298	1431	1665	2096	2031	889	0	16910
10010	15620	14487	11165	9933	11275	12298	13431	16665	19096	20031	8899	0	162910
10010	15620	14487	11165	9933	11275	12298	13431	16665	19096	20031	8899	0	162910
													0
													0
													0
													0
													0
													0
10010	15620	14487	11165	9933	11275	12298	13431	16665	19096	20031	8899	0	162910
0													

PRESUPUESTO DE COMPRAS DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	PENDIENTE	TOTAL
COMPRAS	19200	0	0	0	0	0	0	12500	0	0	0	0	0	31700
IVA SOPORT	2360							1690						4050
TOTAL FRA	21560							14190						35750
PAGOS	21560	0	0	0	0	0	0	14190	0	0	0	0	0	35750
ANTERIOR														0
MES 1	21560	0	0	0	0	0	0	14190	0	0	0	0	0	35750
MES 2														0
MES 3														0
.....														0
MES 12														0
TOTAL PAGO	21560	0	0	0	0	0	0	14190	0	0	0	0	0	35750
PENDIENTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**TABLA 6.7.PRESUPUESTOS DE GASTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO**

PRESUPUESTO DE GASTOS FIJOS DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	PENDIENTE	TOTAL
IVA repercutido ventas	1.010,00	1.620,00	1.487,00	1.165,00	933,00	1.275,00	1.298,00	1.431,00	1.665,00	2.096,00	2.031,00	899,00		16.910,00
IVA soportado inversión	10.879,05													10.879,05
IVA soportado G.V.	2.360,00							1.690,00						4.050,00
IVA soportado G.F.	1.072,26	589,26	575,82	556,29	563,01	547,05	545,37	556,29	549,57	542,85	589,26	542,85		7.229,88
Total IVA soportado	14.311,31	589,26	575,82	556,29	563,01	547,05	545,37	2.246,29	549,57	542,85	589,26	542,85		22.158,93
IVA rep. – IVA soport.	-13.301,31	1.030,74	911,18	608,71	369,99	727,95	752,63	-815,29	1.115,43	1.553,15	1.441,74	366,15		-5.248,93
LIQUIDACIÓN IVA	-13.301,31	1.030,74	911,18	608,71	369,99	727,95	752,63	-815,29	1.115,43	1.553,15	1.441,74	366,15		-5.248,93
Año anterior	0,00													0,00
Pago IVA	-13.301,31	1.030,74	911,18	608,71	369,99	727,95	752,63	-815,29	1.115,43	1.553,15	1.441,74	366,15		-5.248,93
Pendiente Pago	0,00													

PRESUPUESTO DE GASTOS VARIABLES DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	PENDIENTE	TOTAL
Gastos que soportan IVA	19.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00		31.700,00
														0,00
Existencias	19.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00		31.700,00
														0,00
														0,00
IVA SOPORTADO G.V.	2.360,00							1.690,00						4.050,00
Gastos que no soportan IVA	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21		49.322,52
Sueldos y salarios	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21		49.322,52
														0,00
														0,00
.....														0,00
PAGOS G. V.	25.670,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	18.300,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	0,00	85.072,52
Año anterior	0,00													0,00
Gtos. V. que soportan IVA	19.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00		31.700,00
Gtos. V. que no soportan IVA	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21		49.322,52
TOTAL PAGOS G.V.	25.670,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	18.300,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	0,00	85.072,52
PENDIENTE														0,00

**TABLA 6.7.PRESUPUESTO DEL IVA DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO:**

PRESUPUESTO DEL IVA DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO														
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	PENDIENTE	TOTAL
IVA repercutido ventas	1.010,00	1.620,00	1.487,00	1.165,00	933,00	1.275,00	1.298,00	1.431,00	1.665,00	2.096,00	2.031,00	899,00		16.910,00
IVA soportado inversión	10.879,05													10.879,05
IVA soportado G.V.	2.360,00							1.690,00						4.050,00
IVA soportado G.F.	1.072,26	589,26	575,82	556,29	563,01	547,05	545,37	556,29	549,57	542,85	589,26	542,85		7.229,88
Total IVA soportado	14.311,31	589,26	575,82	556,29	563,01	547,05	545,37	2.246,29	549,57	542,85	589,26	542,85		22.158,93
IVA rep. – IVA soport.	-13.301,31	1.030,74	911,18	608,71	369,99	727,95	752,63	-815,29	1.115,43	1.553,15	1.441,74	356,15		-5.248,93
LIQUIDACIÓN IVA	-13.301,31	1.030,74	911,18	608,71	369,99	727,95	752,63	-815,29	1.115,43	1.553,15	1.441,74	356,15		-5.248,93
Año anterior	0,00													0,00
Pago IVA	-13.301,31	1.030,74	911,18	608,71	369,99	727,95	752,63	-815,29	1.115,43	1.553,15	1.441,74	356,15		-5.248,93
Pendiente Pago	0,00													

**TABLA 6.8.PRESUPUESTO DE TESORERÍA DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO:**

PRESUPUESTO DE TESORERÍA DESGLOSADO PARA EL PRIMER AÑO													
CONCEPTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
SALDO INICIAL													
Cobros ventas	10.010,00	15.620,00	14.487,00	11.165,00	9.933,00	11.275,00	12.298,00	13.431,00	16.665,00	19.096,00	20.031,00	8.899,00	162.910,00
saldo inicial	100.000,00												100.000,00
Saldo inicial + Cobros	110.010,00	15.620,00	14.487,00	11.165,00	9.933,00	11.275,00	12.298,00	13.431,00	16.665,00	19.096,00	20.031,00	8.899,00	262.910,00
Pagos	95.384,69	7.727,64	7.650,20	7.537,67	7.576,39	7.484,43	7.474,75	21.727,67	7.498,95	7.460,23	7.727,64	7.460,23	192.710,49
Año anterior													0,00
Pagos por compras	21.560,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14.190,00	0,00	0,00	0,00	0,00	35.750,00
Pagos por gastos variables	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	4.110,21	49.322,52
Pagos por gastos fijos	7.030,43	3.617,43	3.539,99	3.427,46	3.466,18	3.374,22	3.364,54	3.427,46	3.388,74	3.350,02	3.617,43	3.350,02	44.953,92
Pago por liquidacion IVA	-13.301,31	1.030,74	911,18	608,71	369,99	727,95	752,63	-815,29	1.115,43	1.553,15	1.441,74	356,15	-5.248,93
Pago por inversion	62.684,05												62.684,05
													0,00
Pago por Impuesto													5.048,25
Otros pagos													0,00
													0,00
SALDO FINAL	14.625,31	7.892,36	6.836,80	3.627,33	2.356,61	3.790,57	4.823,25	-8.296,67	9.166,05	11.635,77	12.303,36	1.438,77	65.151,26



**TABLA 6.17 BALANCE DE SITUACION FINAL PARA LOS TRES AÑOS:**

BALANCE DE SITUACION PARA LOS TRES AÑOS													
ACTIVO	inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	PATRIMONIO NETO MAS PASIVO	inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3				
ACTIVO NO CORRIENTE					PATRIMONIO NETO								
Inmov. Material	49605	49605	49605	49605		50000	50000	50000	50000				
- Terrenos					- Capital								
- Construcciones	13500				Reservas								
- Maquinaria	21985									28606,75	28606,75	28606,75	
- Herramientas y útiles											31404,29	31404,29	
- Mobiliario	12000											14602,2	
- Equipos informáticos	2120												
- Elementos transporte													
- Otros		-5598,44	-11196,88	-16795,32	PASIVO NO CORRIENTE								
Inmov. Inmaterial					- Préstamo L/P					50000	50000	45551,47	40859,86
- Patentes y marcas					- Proveedores inmov.								
- Derechos traspaso					- Acreedores Leasing								
- Aplicaciones infor.	1000	1000	1000	1000	- Otras deudas L/P								
- Leasing													
Inmov. Financiero	1200	1200	1200	1200									
- Fianza													
Gastos Establecimiento	1600	1600	1600	1600									
ACTIVO CORRIENTE					PASIVO NO CORRIENTE								
Existencias	19200	10400	18697,52	22196,75	- Proveedores								
Deudores					- Acreed. leasing C/P								
- Clientes					- Préstamo C/P								
- Admones. Públicas		5248,93	0		- Admones. Públicas								
Tesorería	27395	65151,26	94656,87	106666,67	- Otras deudas C/P								
TOTAL ACTIVO	100000	128606,75	155562,51	165473,1	TOTAL PASIVO MAS NET	100000	128606,75	155562,51	165473,1				